ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Информационные технологии в туризме их роль в туристической деятельности

1.1. Сущность информационных технологий, основные свойства……..с.

1.2. Сетевые информационные технологии как перспективное направление развития информационных технологий в деятельности турорганизаций… с.

1.3. Информация связующее звено туристической деятельности ………..с.

1.4. Электронная почта и электронная реклама как средства эффективной связи и передачи информации ………………………………………………с. 1.5.Информационная безопасность компьютерной сети. Защита коммерческих данных……………………………………………………………с.

Глава 2. Глобальные компьютерные системы бронирования

2.1.Возникновение, сущность, характеристика систем бронирования ……..с.

2.2. Зарубежные и Российские системы бронирования………………..………с.

2.3. Выбор системы бронирования……………………………………………..с.

Глава 3. Сайт как инструмент продаж

3.1. Понятие и характеристика Веб-сайта………………………………………с.

3.2. Технология создания, содержания и рекламы сайта…………………….с.

3.3. Сайты турфирм, их классификация. Участие в международных выставках и ярмарках в сети Интернет………………………………………………....с.

3.4.Основные критерии оценки турастических веб-ресурсов……………..с.

3.5.Практическая часть: Сравнительный анализ туристических порталов WWW.AVANTIX.RU, WWW.AVIABILET.RU, WWW.TOUR.COM, WWW.FOROS.RU ……….с.

Заключение……………………………………………………………………..с.

Список использованных источников и литературы………………………….с.

Приложения……………………………………………………………………….с.

Введение

Информатизация - одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация и знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста. Необходимо понимать, что технологический прогресс является сегодня не только главным фактором обеспечения благосостояния нации, но и важнейшим условием процесса ее устойчивого развития. При этом приоритетное внимание должно быть уделено именно информационным технологиям, которые благодаря их особым свойствам катализатора будут активно содействовать технологическому прорыву страны не только в информационной сфере, но и во многих других не менее важных направлениях. В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг. Свидетельство тому - увеличение вклада информационного сектора в создание национального богатства. Информатизация экономики - это превращение информации в экономический ресурс первостепенного значения. Происходит это на базе компьютеризации и телекоммуникаций, обеспечивающих принципиально новые возможности экономического развития, многократного роста производительности труда, решения социальных и экономических проблем, становления нового типа экономических отношений. Наиболее динамично развивается информатизация в сфере рыночной инфраструктуры: предприятия, осуществляющие посреднические услуги при купле - продаже товаров, ценных бумаг и валюты, равно как и рекламно-представительские услуги и аудиторскую деятельность, оснащены в основном новой современной информационной техникой. Очередной революционный этап информатизации общества связан с необыкновенным ростом использования глобальных компьютерных сетей. Всемирная компьютерная сеть Интернет развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого бума и социально-культурный сервис и туризм. Освоение информационных технологий в социально-культурном сервисе и туризме необходимо при подготовке специалистов в области социально-культурного сервиса и туризма. Знание современных компьютерных технологий и наличие устойчивых навыков их использования являются неотъемлемым признаком высококлассного специалиста.

В связи с этим, в настоящее время, анализ существующих информационных систем в туризме, изучение основных областей применения информационных технологий и разработка рекомендаций менеджменту туризма по использованию информационных систем представляется особенно актуальной.

Объектом настоящей работы являются интернет-технологии и особенности их функционирования.

Предметом исследования служит функционирование интернет-ресурсов в современных туристических компаниях.

**Основной целью дипломной работы является формирование системы знаний о современных информационных технологиях, используемых в области социально-культурного сервиса и туризма, и перспективах их развития.**

Целью настоящей работы является:

- разработка предложений для менеджмента туристских организаций по выбору различных информационных и компьютерных систем в сфере туризма, необходимых для веб-сайта туристического агентства на основе предъявляемых современных требований.

Для достижения заявленных целей необходимо решить следующие задачи:

-Определить сущность информационных технологий в турорганизациях;

-Рассмотреть возможности Интернет технологий в развитии туристических организаций;

-Выявить перспективы развития информационных технологий и Интернет проектов в туризме.

- Произвести анализ известности и посещаемости веб-сайтов туристских порталов посредством случайной выборки.

Научная новизна проведенного исследования заключается в следующем:

**Обосновано положение, что на современном этапе развития общества, информационные технологии должны рассматриваться как стратегический ресурс развития деловой активности туристической организации. На основе анализа отечественного и зарубежного опыта применения информационных систем в туризме, разработаны рекомендации и пути использования компьютерных технологий предприятиями различных типов индустрии туризма. Сформулированы основные требования к информационным системам туроператоров для формирования гибкого пакета услуг. На основе проведенного исследования разработаны рекомендации по использованию электронных сетей для организаций различных типов индустрии туризма.**

Теоретические основы исследования: в ходе работы использованы материалы Широковой Г.В, Родигина Л.А, Квартальнова В.А, Гуляева В.Г и мн. др. **Достижение заявленных целей осуществлено, во-первых, на основе изучения конкретных информационных технологий, основных тенденций развития туристского бизнеса и влияния информационных технологий на эффективность деятельности организации. И, во-вторых, в результате использования практических советов и с учетом методических рекомендаций признанных мастеров дизайна, рекламы и промоушена сайтов в интернет А.Лебедева (http://www.design.ru), Д.Кирсанова (**http://cherry.ru**), Т.Бокарева (**http://www.promo.ru**) и др.**

Практическая значимость дипломного исследования: основные теоретические положения и выводы могут быть использованы в преподавании курса «Информационные технологии в туризме», при подготовке специалистов в области применения информационных технологий для туристского и гостиничного бизнеса, а также в научно-исследовательских разработках по проблемам использования информационных технологий в индустрии путешествий. Результаты исследования могут быть использованы для создания туристской информационной системы в регионе, с целью продвижения местных турпродуктов на международный рынок. **Кроме того, предложенные рекомендации позволят менеджменту туристских фирм выбрать пути использования предлагаемых на рынке информационных систем, и разобраться в потоке компьютерных технологий, которые появляются на российском рынке.**

Структура исследования: дипломная работа состоит из трех глав, двух схем, двух таблиц, и 8 приложений.

Первая глава посвящена проблематике использования современных Интернет технологий турфирмами. Во второй главе раскрывается наличие в Интернете различных современных систем бронирования. Третья глава несет в себе сведения о технологиях необходимых для создания сайтов и практическая часть, в которой проводится сравнительный анализ известности и посещаемости веб-сайтов туристских порталов.

Степень изученности

Глава 1. Информационные технологии в туризме их роль в туристской деятельности

Любые управленческие информационные процессы включают в себя процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений. Информационные технологии представляют собой те средства и методы, с помощью которых реализуются эти процедуры в различных информационных системах.

### 1.1. Информационные технологии: понятие, сущность, виды

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» определяет основные понятия, регулирующие данную сферу человеческой деятельности.

В указанном Федеральном законе используются следующие основные понятия:

1) информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления;

2) информационные технологии– процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов;

3) информационная система– совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств;

4) информационно-телекоммуникационная сеть– технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники;

5) обладатель информации– лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам;

6) доступ к информации– возможность получения информации и ее использования;

7) конфиденциальность информации– обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя;

8) предоставление информации– действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц;

9) распространение информации– действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц;

10) электронное сообщение– информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети;

11) документированная информация– зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию, или в установленных законодательством Российской Федерации случаях ее материальный носитель;

12) оператор информационной системы – гражданин или юридическое лицо, осуществляющие деятельность по эксплуатации информационной системы, в том числе по обработке информации, содержащейся в ее базах данных.

История развития информационных технологий может быть разбита на несколько этапов. Первый этап - это ручная технология сбора и обработки информации, господствовавшая до второй половины XIX в. Основными инструментами в то время являлись перо, чернила и простейшие счетные аппараты, а средства коммуникации были представлены в форме курьерской и почтовой связи. В конце XIX в. начался этап механической технологии. К этому времени относится создание пишущей машинки, телефона, которые существенно изменили технологию обработки информации и организационную структуру предприятий. С появлением электронных пишущих машинок, копировальных машин и диктофонов в 40 - 60-х гг. XX в. связывается этап электронной технологии. Массовое производство электронно-вычислительных машин в 60-х г.г. и их широкое проникновение во все сферы деятельности являются началом новой компьютерной информационной технологии. Особо успешно эта технология начала внедряться с 70-х гг., когда были созданы персональные электронно-вычислительные машины. По степени автоматизации можно выделить ручные, автоматизированные и автоматические информационные технологии. Исторически первыми были так называемые ручные информационные технологии, в которых все процедуры по сбору, обработке и передаче информации осуществлялись вручную. Однако современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе обеспечение скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности предоставления конечному пользователю. Появление новых технологий организации информационных процессов связано, прежде всего, с использованием компьютерных технологий. [1.с 52]. Информационные технологии, применяемые в области управления технологическими процессами, могут быть реализованы в виде полностью автоматических информационных систем. В этом случае автоматизированы все процедуры регистрации, сбора, передачи, обработки информации, а также выработка управляющих воздействий, с помощью которых осуществляется управление технической системой. Такие автоматические информационные технологии используются обычно в производственных системах. В частности, к этому классу информационных систем можно отнести так называемые интеллектуальные здания, в которых автоматизированы процессы технической эксплуатации здания, в том числе процессы теплоснабжения, освещения, кондиционирования и т.п. В качестве общего критерия эффективности любых видов технологий можно использовать экономию социального времени, которая достигается в результате их практического использования. Эффективность этого критерия особенно хорошо проявляется на примере информационных технологий. Какие же виды информационных технологий представляются с точки зрения этого критерия наиболее перспективными сегодня и в ближайшем будущем? Необходимость, экономии социального времени ориентирует наше внимание, в первую очередь, на технологии, связанные с наиболее массовыми информационными процессами, оптимизация которых, как представляется, и должна дать наибольшую экономию социального времени именно благодаря их широкому и многократному использованию. Анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития государства. Аргументами для этих выводов является ряд уникальных свойств информационных технологий, которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям. В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития общества, представляется целесообразным выделить следующие наиболее важные:

- Информационные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором его развития. Опыт показывает, что активизация, распространение и эффективное использование информационных ресурсов (научных знаний, открытий, изобретений, технологий, передового опыта) позволяют получить существенную экономию других видов ресурсов: сырья, энергии, полезных ископаемых, материалов и оборудования, людских ресурсов, социального времени.

- Информационные технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности человеческого общества. Общеизвестно, что развитие цивилизации происходит в направлении становления информационного общества, в котором объектами и результатами труда большинства занятого населения становятся уже не материальные ценности, а главным образом, информация и научные знания. В настоящее время в большинстве развитых стран большая часть занятого населения в своей деятельности в той или иной мере связана с процессами подготовки, хранения, обработки и передачи информации и поэтому вынуждена осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационные технологии.

- Информационные процессы являются важными элементами других более сложных производственных или же социальных процессов. Поэтому очень часто и информационные технологии выступают в качестве компонентов соответствующих производственных или социальных технологий.

Информационные технологии сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой нашего общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и

интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его все более динамичным перемещением по планете. [2.с.21]. В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи (телефон, телеграф радио и телевидение) в социально-культурном сервисе и туризме все более широко используются системы электронных телекоммуникаций, электронная почта, факсимильная передача информации и другие виды связи. В системах организационного управления наиболее распространены автоматизированные информационные технологии, в которых выработка управляющего воздействия возложена на человека - лицо, принимающее решение. К таким системам относятся практически все информационные системы, используемые в области социально-культурного сервиса и туризма.

Современные информационные системы состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем, к которым относятся: техническое, программное, информационное, организационное, правовое и эргономическое обеспечения.

Техническое обеспечение представляет собой комплекс технических средств,

обеспечивающих функционирование информационной системы. В него входят персональные компьютеры, периферийное оборудование (принтеры, сканеры, и т.д.), средства коммуникации и связи (модемы, сетевые платы и т.д.), а также средства оргтехники (ксероксы, факсы и т.д.). Средства оргтехники целесообразно включать в техническое обеспечение информационной системы, так как они органично встраиваются в систему сбора, передачи и обработки информации и являются неотъемлемым атрибутом современного офиса. Кроме того, функции принтера, ксерокса, факса выполняет одно устройство. Выбор необходимого состава технических средств должен определяться прежде всего функциональными задачами информационной системы и соответствующей предметной областью.

Программное обеспечение - это совокупность программ и документации на них, реализующих основные функции информационной системы. Рынок программного обеспечения, предназначенный для реализации задач в области социально-культурного сервиса и туризма, достаточно обширен. Необходимость разработки собственного программного обеспечения возникает только при решении уникальных задач. [3.с.17].

Информационное обеспечение представляет собой совокупность информационной базы предметной области и средств и методов ее обработки. Создание информационной базы в области социально-культурного сервиса и туризма является одной из сложнейших проблем. Прежде всего, встают вопросы проектирования информационной базы, которые являются определяющим условием успешной работы всей системы в будущем. Не менее трудоемкой задачей является наполнение информационной базы конкретными данными. Организационное обеспечение представляет собой комплекс методов и правил организации работы с информационной системой, а также описание должностных инструкций пользователей информационной системы. В сложных информационных системах этот вид обеспечения играет весьма важную роль, так как он определяет порядок функционирования информационной системы. Несоблюдение правил пользования информационной системой и невыполнение должностных инструкций могут привести к неадекватности базы данных и, как следствие, к принятию неправильных управленческих решений. Например, в системах управления гостиничными комплексами несвоевременный ввод информации о состоянии номерного фонда может привести к снижению эффективности работы всей гостиницы. Правовое обеспечение включает в себя комплекс правовых норм и прав пользователей информационной системы. Эта подсистема обеспечивает ограничение доступа к данным различных категорий пользователей, как правило, путем организации парольного доступа. Кроме того, в настоящее время одними из важнейших вопросов становятся проблемы защиты информации от несанкционированного доступа. Эргономическое обеспечение предполагает разработку рекомендаций и норм правильной организации рабочего места пользователя системы, в том числе правильное расположение компьютеров в помещении, соблюдение необходимого уровня освещенности, установление нормирования работы пользователя за компьютером и т. п. К современным техническим средствам реализации информационных технологий относятся: персональные компьютеры: локальные и глобальные вычислительные сети; коммуникационные средства; телефонная техника; видеоинформационные системы и др. Современные информационные системы предполагают, как правило, интеграцию различных программных продуктов. В состав информационной системы входят средства для документационного обеспечения управления, информационной поддержки предметных областей,

в частности социально-культурного сервиса и туризма, коммуникационное программное обеспечение, средства организации коллективной работы сотрудников и другие вспомогательные технологические продукты. Внедрение информационных технологий предполагает не только автоматизацию основных информационных бизнес-процессов, но иногда и их существенное изменение. Это связано с совершенствованием документооборота в системе, а повышение надежности и оперативности предоставления информации позволяет больше времени уделять ее анализу, а не рутинной обработке.

Внедрение современных информационных технологий должно обеспечивать выполнение ряда требований, в том числе наличие удобного и дружественного интерфейса, обеспечение безопасности с помощью различных методов контроля и разграничения доступа к информационным ресурсам, поддержку распределенной обработки информации, использование

архитектуры клиент-сервер, модульный принцип построения систем, поддержку технологий Интернет и т.д.

1.2. Сетевые информационные технологии как перспективное направление развития информационных технологий в деятельности турорганизаций

Сетевые информационные технологии представляют собой актуальное направление развития информационных технологий в деятельности

туристических компаний. Их цель - не только обеспечение обмена информацией между отдельными пользователями информационно-вычислительных систем, но также и создание для них возможности кооперативного использования распределенных информационных ресурсов общества, получения справочной, документальной и другой информации из различного рода специализированных информационных фондов. В последнее время центральной темой публикаций не только компьютерной прессы, но и массовых изданий, стала сеть Интернет, приковав к себе внимание специалистов по информационным технологиям, бизнесменов, рядовых пользователей и всего цивилизованного мира. Всемирная компьютерная сеть Интернет развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес. Только в 2006 году в Интернет появились тысячи самостоятельных разделов турагентств, гостиниц, авиакомпаний, десятки систем бронирования туристических услуг. По мнению экспертов, увеличение продаж туров и сопутствующих услуг с помощью Интернет будет увеличиваться с каждым годом на немалую сумму Поэтому агентствам вряд ли стоит игнорировать Интернет в своей работе. Тем более Интернет нельзя рассматривать только как конкурента в бизнесе, сеть может оказать неоценимую информационную помощь и добавить к традиционным новый канал реализации туристических услуг - электронный. [4.с.10].

Несмотря на то, что многие туристические агентства все еще скептически относятся к Интернет, плюсы от использования этой компьютерной сети становятся всё более очевидными. Те российские туристические агентства, которые подключились к Интернет, уже оценили ее информационные возможности. Интернет предлагает огромное количество необходимой в работе турагентств информации - от адресов гостиниц и расписаний авиарейсов до визовых и таможенных правил и предложений российских и зарубежных туроператоров. Причем любой по объему - от прайс-листов до целых каталогов. Другое важное преимущество Интернет - возможность получения дешевых телефонной связи и электронной почты. Большинство сегментов туристического рынка уже вовлечены в Интернет. Первым сектором туристического рынка на Западе, начавшим использовать потенциал Интернет, стали отели (некоторые отели для представления себя в Интернет даже применяют трехмерную графику, желающие могут, например, совершить виртуальную прогулку (как в играх-бродилках) по отелям Crowne Plaza в Атланте и Торонто). Подключение к Интернет экономит гостиницам колоссальные деньги за счет сокращения производства буклетов и каталогов и их распространения. Теперь любой человек на другом краю земного шара, сидя за компьютером, может легко прочитать проспекты Harriott. Многие специалисты называют среди прочих достоинств Интернет ее демократичность, поскольку в сети могут быть представлены и маленькие отели, и транснациональные гостиничные корпорации. По мнению экспертов, будущее туристического рынка, причем ближайшее, за глобальными компьютерными сетями типа Интернет. Концепция маркетинга за многие годы своего существования претерпела ряд изменений. Сегодня наибольшую популярность приобрела модель «маркетингового управления», то есть долгосрочного планирования и прогнозирования, опирающаяся на исследования рынка, поведения и привычек покупателя, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования посредников, удовлетворение потребностей конкретных целевых групп покупателей. В центре современной концепции маркетинга находится потребитель. И если до последнего времени возможность получения его «рентгеновского снимка» представлялась практически нереализуемой, то со становлением интерактивных каналов связи мечты о «прозрачном» покупателе стали приобретать реальные формы. Отличительной особенностью Интернет как новой инфраструктуры маркетинга и сбыта является тот факт, что здесь пока не действует основной принцип рыночной экономики: спрос рождает предложение. Не менее важным преимуществом электронных каналов является более тесный контакт с покупателем. Интерактивный контакт с потребителем обеспечивает также более тесную привязку их к фирме. Виртуальные каналы в первую очередь могут быть использованы компаниями, чья продукция ориентирована на конечного пользователя. К продвижению по электронным каналам пригодны любые товары, которые нужны широкому кругу потребителей, но далеко не всегда имеются в магазине за углом. К этой категории относятся и туристические путевки. Значение этих фактов лучше всего понимают профессионалы в области маркетинга и рекламы. Сейчас они ищут возможность охвата новых информационно-рекламных рынков. Электронный канал маркетинга и сбыта - слишком общее понятие. В сетях присутствует целый ряд служб, позволяющих его реализовать. Одна из них - WWW (World Wide Web - Всемирная паутина») – стремительно завоевывает популярность во всем мире. Стремительное развитие Интернет постепенно меняет отношение туристических фирм к рекламе. Так, например, некоторые европейские агентства стали сокращать объемы публикуемой газетной рекламы, отдавая предпочтение размещению своей информации в Интернет. Вместо больших рекламных объявлений, в газетах теперь часто можно встретить маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы агентства в Интернет. Интернет дает возможность проводить массовые рекламные кампании при минимальных затратах. Ведь если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет, доступна миллионам людей всего мира и не один день, а месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги в Сети можно разместить самые обширные сведения о фирме ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и т. д.

* 1. Информация – связующее звено в туристской отрасли

Международный и внутренний туризм представляет собой мощную отрасль по торговле услугами. Основу туристической индустрии составляют фирмы туроператоры и турагенты, занимающиеся туристическими поездками, продажей их в виде путевок и туров; предоставляющие услуги по размещению и питанию туристов (гостиницы, кемпинги и др.), их передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса. На туризм работают и другие отрасли, для которых обслуживание туристов не является основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и др.). Туризм - информационно-насыщенная деятельность. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации. Устройство туристической отрасли очень похоже на организацию любой другой экономической сферы деятельности (схема 1) [5.с.11].. Однако выделяется одна особенность - связующим центром, удерживающим различных производителей в рамках туристической отрасли, является информация. Именно информационные потоки, а не товары обеспечивают связи между производителями туристических услуг; они идут не только в виде потоков данных, но выступают также в форме платежей и (например - ночевка в гостинице, аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах) не пересылаются турагентам, которые в свою очередь не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов турпоставщикам, а комиссионные – от турпоставщиков турагентам. На самом деле переводится информация о платежах и поступлениях (схема 2) [6.с.12]. Можно выделить три характерные черты туризма. Во-первых, это разнообразная и интегрированная торговля услугами. Во-вторых, это комплексная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. Наконец, это информационно насыщенная услуга. Поэтому туризм, как международный, так и внутренний - сфера растущего применения информационных технологий. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не турагентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны турагентам через их компьютеры. Следовательно, мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме.

1.4. Электронная почта и электронная реклама как средства эффективной связи и передачи информации

Самым эффективным средством связи между людьми на сегодняш­ний день является электронная почта - одна из первых коммуникаци­онных технологий в глобальной сети. Электронная почта позволяет на один – два порядка снизить затраты на связь с партнёрами и клиентами. Важной особенностью связи по электронной почте по всему миру является то, что пользователь не нуждается в международных теле­фонных каналах, он общается с сетью посредством только местных ли­ний. Электронная почта сегодня позволяет пересылать не только тек­сты, но и изображения, даже аудио- и видеозаписи, а также любые иные сложные документы. Так, активно развивается речевая почта: можно посылать записанные звуковые фрагменты своим адресатам. Электронная почта - не единственное средство коммуникации в Интернете. В настоящее время стремительно развиваются WWW - технологии, компьютерная телефония, средства видеоконференцсвязи. Одно из наиболее значимых достижений в Интернете - это "Всемирная Паутина" (World-Wide Web) и так называемая Web-технология, открывшая путь в киберпространство миллионам людей, ранее никогда не имевших дело с компьютером - что и позволяет нам говорить о Web-революции. Эта тех­нология дает возможность осуществлять поиск информации в реаль­ном времени по миллионам электронных офисов различных организа­ций по всему миру и знакомиться с открытой информацией, предоставляемой ими. Каждое посещение может сопровождаться опе­ративной связью с администрацией. И опять та же особенность - не требуются международные телефонные каналы: связь осуществляется по местным линиям. Электронная почта позволяет очень быстро (за считанные секунды) передать большой объем информации на компьютер адресата или на почтовую группу. При этом нет необходимости учитывать разницу в часовых поясах, время работы офиса партнера. Активное примене­ние электронной почты позволяет сократить расходы на обмен сооб­щениями в десятки раз. Это могут быть условия договоров и контрак­тов, списки групп, извещения о приеме туристов и другая оперативная информация, не требующая обязательного отображения на бумажном носителе с подлинными подписями и печатями. Можно также использовать почтовые системы с автоматической рассылкой сообщения (автоматический размножитель – mail reflector), например, о новом предложении в сфере туризма, туристском продук­те, туре, маршруте, услуге. В этом случае все пользователи, чьи элек­тронные адреса имеются на данной почтовой системе, получат немед­ленно посланное сообщение. Соответственно и данный пользователь получит любое сообщение, которое идет по данной группе адресов. Оболочка Windows имеет соответствующие программные сред­ства для создания своего собственного списка адресов и автома­тической рассылки электронного сообщения всем указанным в данном списке. Несмотря на то, что многие туристские фирмы все еще скептически относятся к Интернету, плюсы от использования этой ком­пьютерной сети становятся все более очевидными. Пожалуй, главная привлекательная сторона Интернета - возможность электронного рас­пространения информации. Причем любого объема - от прайс-листов до целых каталогов. Так, по словам одного из руководителей лондон­ской тур операторской фирмы "Comet Travel", электронная рассылка информации по адресам 2000 агентств теперь каждый раз экономит компании около § 5000. Вдобавок к этому информация в Интернет дос­тупна пользователям - агентствам или клиентам - 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Кроме этого, можно получать льготное время для извлечения опе­ративной информации: данные о погоде, отелях, карты городов, опи­сания достопримечательностей и т. д. Интернет – беспрецедентное по масштабам рекламное пространство. Потенциальными потребителями рекламы являются более чем 70 миллионов человек, использующих Интернет и его возможности. Многие фирмы пользуются услугами электронной почты и поиска информа­ции в Интернете. Размещение данных о фирме, в том числе рекламы фир­мы, прежде всего, поднимает имидж рекламодателя и вызывает интерес у высоко организованных предпринимателей, фирм - потенциальных партнеров, а главное - посредников, которые специализируются на внимательном постоянном изучении компьютерного пространства, объявлений и предложений о сотрудничестве и прямой продаже това­ров на своем местном рынке. [7.с.13]. Это отличный способ продвижения сво­его продукта на мировой рынок. Как заинтересовать миллионы потенциальных клиентов своей рек­ламой в Интернет? Прежде всего, необходимо сделать эту рекламу привлекательной, что достигается специальными приемами оформления информации, которыми хорошо владеют профессиональные дизайнеры. Следующим шагом по продвижению рекламы является выбор места ее размещения. Реклама в Интернет не имеет территориальной привязки. Она одинаково доступна потребителям, как из данного города, так и из любой точки планеты. Информацию лучше всего разместить на специализированном туристском WWW-сервере. В этом случае можно рассчитывать на качественное обслуживание специалистами по дан­ной (туристской) области деятельности. Материалы в сети требуют технического обслуживания, сопровождения и развития. Поэтому их необходимо размешать там, где качество этого обслуживания выше, даже если носитель находится и в другом городе или стране. Если клиент доверяет сопровождение и продвижение его услуг спе­циализированному агентству, то ссылки на эти материалы могут быть профессионально размещены в нескольких десятках электронных справочников и каталогов по всему миру, что обеспечит им высокую посещаемость. Можно разместить рекламу и на другом WWW- сервере, если он подходит рекламодателю по профилю. Стоит это отно­сительно недорого и позволяет привлечь дополнительных клиентов. В России уже имеются информационная сеть и группа специализи­рованных агентств по продвижению туристского продукта в Интернет. Электронное издательство "Стар Лайт" предлагает полный ком­плекс услуг по рекламе и продвижению туристских услуг в Интернете. С их помощью туристская организация может пройти путь от размещения персональной странички до создания представительства и даже виртуального офиса в киберпространстве. На страницах специализированной онлайновой службы ИНТУРИОН (*http://www.hro.ru/intour*) обеспечивается рекламное и инфор­мационное обслуживание туристских организации, а также всех орга­низаций, участвующих в обеспечении туристской деятельности. Система ИНТУРИОН содержит следующие разделы:

- туристские организации - электронный онлайновый справочник;

- туристские предложения - объявления о туристских программах и турах;

- поиск партнеров – объявления о поиске партнёров;

- обеспечение туристской деятельности - онлайновый справочник организации, занятых в обеспечении туризма;

- виртуальные путешествия - электронные экскурсии по странам и городам, представленным в Интернет.

Электронный онлайновый справочник предполагает круглосу­точно открытый доступ к узлам информации из любой точки земного шара, быструю публикацию вновь поступивших материалов, опера­тивное внесение изменений в течение 1 - 2 дней, группировку данных по странам, городам и видам сервиса, быстрый поиск информации, оформление ссылок на персональные страницы и сервера. Стремительное развитие Интернета постепенно меняет и отношение туристских фирм к рекламе. Так, например, некоторые европейские турфирмы стали сокращать объемы публикуемой газетной рекла­мы, отдавая предпочтение размещению своей информации в Интернете. Вместе с тем многие туристские компании Европы видят в широ­ком распространении Интернета угрозу своему бизнесу. Открытие в Интернете систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других состав­ляющих тура позволяет клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Те туроператорские фирмы, которые уже подключились к Интернету, уже оценили информационные возможности этой глобальной компьютерной сети в формировании, продвижении и реализации туристского продукта. Многие туристские центры и компании размещают в сети Интернет большие информационные массивы с текстами, цветными фотогра­фиями и даже фильмами, которые позволяют пользователю подробно ознакомиться с туристскими ресурсами, узнать информацию о турах, расписаниях и условиях перевозок, о движении транспорта, об отелях и экскурсиях, крупных ресторанах и меню, условиях туристского стра­хования, о погоде, о текущих событиях и развлечениях, послать за­прос или непосредственно забронировать туристские услуги и даже рассчитаться за них, имея кредитную карту.

Хочется отметить, что рекламная компания в Интернет весьма эффективна как в России, так и за рубежом. Компьютер в нашей стране уже прочно вошел в обиход офисов предпринимателей и государственных учреждений. Электронная реклама – это отличный способ продвижения своего продукта на мировой рынок. Из вышеизложенного становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, не видеотерминалы сами по себе - здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий. Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом - ведь многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высокоинтегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении. Поиск альтернативных форм рекламы приводит турфирмы к мысли о необходимости собственного присутствия во всемирной компьютерной сети Интернет. Однако успешный выход в Интернет достигается далеко не всегда, и во многих случаях расходы могут не оправдаться. Есть немало фирм, которые потратили большие средства на создание замечательного по дизайну сайта, но не получили от этих средств никакой отдачи. В результате приобрели полное разочарование в Интернете как технологии.

1.5. Информационная безопасность компьютерной сети. Защита коммерческих данных

Информационная безопасность– это состояние защищенности информационной среды. Для отдельной организации информационная безопасность определяется как состояние, при котором информационная среда находится в стабильном состоянии и не подвергается несанкционированным воздействиям извне. При этом корпоративные данные доступны, целостны и конфиденциальны в рамках конкретной компании. Под указанными признаками понимаются[15].

1) конфиденциальность: обеспечение доступа к информации только зарегистрированным пользователям;

2) целостность: обеспечение достоверности и полноты информации и методов ее обработки;

3) доступность: обеспечение доступа к информации и связанным с ней активам авторизованных пользователей по мере необходимости.

Защита информациикак деятельность – это мероприятия по предотвращению утечки защищаемой информации, несанкционированных воздействий на защищаемую информацию[16]. Как следует из сказанного, информационная безопасность– это отсутствие недопустимого риска и утечек информации, т.е. несанкционированных действий участников сетевой коммуникации или третьих лиц. Под понятием «безопасность автоматизированной информационной системы»следует понимать наличие конфиденциальности, доступности, целостности, подотчетности и подлинности ресурсов информационной системы. Деятельность по защите информации в организации осуществляется как собственными силами предприятия (организация соответствующих подразделений), так и специальными государственными органами. В Российской Федерации ими являются Комитет Государственной думы по безопасности; Совет безопасности России; Федеральная служба по техническому и экспортному контролю (ФСТЭК); Федеральная служба без опасности Российской Федерации (ФСБ России); Министерство внутренних дел Российской Федерации (МВД России) и Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). На каждом предприятии, в чьей деятельности имеется конфиденциальная информация, в обязательном порядке принимается корпоративный стандарт информационной безопасности. Также выделяется категория сотрудников, которые имеют доступ к конфиденциальным данным, в связи с чем они подписывают внутренний документ. Исследователи предлагают следующую классификацию средств защиты информации[17]:

1) средства защиты от несанкционированного доступа: средства авторизации; мандатное управление доступом; избирательное управление доступом; управление доступом на основе ролей; журналирование (также называется «аудит»);

2) системы анализа и моделирования информационных потоков (CASE системы);

3) системы мониторинга сетей: системы обнаружения и предотвращения вторжений (IDS/IPS), анализаторы протоколов, антивирусные средства, межсетевые экраны;

4) криптографические средства: шифрование, цифровая подпись;

5) системы резервного копирования;

6) системы бесперебойного питания: источники бесперебойного питания; резервирование нагрузки; генераторы напряжения;

7) системы аутентификации: пароль; сертификат; биометрия;

8) средства предотвращения взлома корпусов и краж оборудования;

9) средства контроля доступа в помещения;

10) инструментальные средства анализа систем защиты: мониторинговый программный продукт.

Глава 2. Глобальные системы бронирования и резервирования

Бурное развитие туристской индустрии в последние десятилетия связано с двумя факторами: развитием гражданской авиации и созданием компьютерных систем бронирования. В свою очередь, увеличение числа авиалиний, самолетов, а также рост объемов авиаперевозок закономерно привели к необходимости создания и использования компьютерных систем бронирования CRS (Computer Reservation System), которые стали основным инструментом для резервирования авиабилетов**.**

### 2.1. Возникновение, сущность, характеристика систем бронирования

Первые системы резервирования появились на рынке в середине 60-х гг. XX в. Это были системы Apollo фирмы United Airlines и Sabre фирмы American Airlines. Первоначально развитие компьютерных систем бронирования шло путем установки терминалов в офисах самих авиакомпаний. Это позволило существенно повысить качество и эффективность работы персонала авиакомпаний, улучшить качество обслуживания клиентов за счет сокращения времени оформления билетов, сократить штат сотрудников, обеспечивающих бронирование билетов. Техническим оснащением первых центров бронирования занималась фирма IBM, которая до сих пор поставляет оборудование для систем резервирования. Несколько позже началась установка терминалов бронирования в крупных туристских агентствах. С появлением таких систем турагенты смогли осуществлять резервирование авиабилетов в режиме реального времени в считанные секунды. Внедрение систем бронирования позволило существенно сократить время обслуживания клиентов и обеспечить резервирование в режиме on-line, снизить себестоимость предлагаемых услуг, в частности, за счет сокращения числа сотрудников, осуществляющих бронирование, увеличить количество и разнообразить предлагаемые услуги. Наряду с этим появилась возможность реализации стратегии гибкого ценообразования, оптимизации загрузки самолетов, стыковки рейсов различных авиакомпаний, оптимизации формирования маршрута перевозки туристов по цене, времени полета и осуществления других задач. Оценив эффективность новой технологии бронирования и перспективы их использования, авиакомпании существенно расширили как спектр представленной в системах бронирования информации, так и функциональные возможности этих систем. Первоначально ориентированные на отдельно взятую авиакомпанию, эти системы превратились в программные комплексы, обслуживающие группы авиакомпаний и предоставляющие ряд дополнительных услуг по бронированию мест в гостиницах, заказу железнодорожных билетов, прокату автомобилей и т.д. Теперь в системах бронирования заложена информация не только о наличии мест, но и общая информации о рейсах, типах задействованных самолетов, подробном описании тарифов, а также информация о смежных отраслях туристского бизнеса: прокате автомобилей, размещении в гостиницах, продаже железнодорожных билетов и др. Развитие и широкое распространение компьютерных систем резервирования CRS осуществлялись, с одной стороны, за счет увеличения числа предоставляемых услуг, а с другой стороны, за счет сокращения стоимости электронных услуг бронирования и резервирования. Расширение сферы деятельности происходило по всем направлениям предоставляемых турбизнесом услуг, в том числе проживание, развлечения и т.д. Это привело к созданию глобальных распределительных систем - GDS. В дополнение к возможностям электронного сервиса при бронировании мест для транспортирования авиапассажиров эти системы позволяют резервировать места в гостиницах, брать на прокат автомобили, осуществлять обмен валюты, производить заказ билетов на развлекательные и спортивные программы и т.д. В практике западных туристских фирм эти системы естественным образом встроены в технологическую цепочку формирования и обработки туристской информации, а через механизм кредитных карт обеспечивается финансовая ответственность при бронировании туров. Через глобальные распределительные системы можно связаться с сотнями авиакомпаний, тысячами гостиниц и фирмами проката автомобилей, забронировать билеты на железнодорожные, морские и паромные перевозки, осуществить резервирование билетов на посещение всевозможных культурных мероприятий.

В таблице 1 (приложение 3) приведены наиболее крупные и известные мировые системы бронирования и основные поддерживающие их авиакомпании.

В настоящее время в систему Amadeus включены две системы: System One (Continantal Airlines) и Start. К системам, совместимым с Galileo, относятся: Traviswiss, Travicom, TraviAustria. За последнее время. туристские фирмы и частные лица произвели более 30 млн бронирований через системы GDS, причем около 90 *%* приходится на наиболее крупные системы - Sabre, Amadeus, Galileo и Worldspan. Более 30 тыс. гостиниц по всему миру значительно повышают свою загрузку благодаря системам GDS. Практически все западные турагентства пользуются услугами GDS, так как это является одним из условий успеха в туристском бизнесе. [8].

До недавнего времени в России в основном использовались отечественная система бронирования билетов «Сирена» и ее модификации, а также системы Gabriel и Gets. Терминалы Gabriel распространены более чем в 500 российских агентствах, но к настоящему времени они уже морально устарели. На смену им приходят современные системы бронирования (GDS). В 1994 г. в России открылись первые представительства компаний Amadeus и Worldspan. В 2000 г. компания Amadeus насчитывала в качестве пользователей 250 турфирм, из них в Москве - 183, в Санкт-Петербурге - 35. В июне 1997 г. было заключено соглашение о сотрудничестве между Amadeus и авиакомпанией «Аэрофлот - Российские международные авиалинии», предусматривающее замену терминалов Gabriel системой Amadeus. В ближайшее время прогнозируется быстрый рост числа российских пользователей системы Amadeus. На российском рынке появилась также Windows-версия Amadeus - Pro Tempro.

Глобальные распределительные системы начинают завоевывать и российский рынок. Фирма «Рек-Софт» (Санкт-Петербург) разработала информационную систему «Реконлайн», которая обеспечивает подключение к глобальным системам бронирования Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, причем подключение к глобальным системам и их эксплуатация через «Реконлайн» обходятся дешевле прямого подключения к GDS.

Имеется также опыт создания локальных систем бронирования туров. Компания Genesis Net и туристская справочная служба «Знак вопроса» разработали систему бронирования туров Genesis Net, которая обеспечивает деловые контакты туроператоров и турагентов. База данных о турах постоянно обновляется в режиме online, турагенты могут забронировать нужные путевки, а оплата производится непосредственно в офисе. Система находится в стадии становления, и число ее абонентов пока невелико (около сотни туроператоров и турагентов).

Система бронирования Amadeus создана в 1987 г. крупнейшими европейскими авиакомпаниями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS и является одной из самых больших и распространенных систем резервирования. Центр сети находится в Германии (около Мюнхена). В настоящее время Amadeus — ведущая компьютерная система бронирования в Европе. В результате приобретения в 1995 г. системы бронирования System One она активно продвигается и на американский рынок. Авиакомпания Continental Airlines стала совладельцем компании Amadeus. Партнером Amadeus является немецкая система бронирования туруслуг Start и любой пользователь Amadeus автоматически является также пользователем Start. По объему международных бронирований эта система самая крупная в мире. Ее услугами пользуются более 70 *%* турагентств Европы, и 36 млн путешественников используют Amadeus каждый день. Amadeus предоставляет самый разнообразный сервис, включающий взаимодействие с авиакомпаниями, железнодорожными и паромными перевозками, прокатом автомобилей, отелями, а также оказывает дополнительные услуги, например страхование туристов и пр. Amadeus пользуются более 30 тыс. турбюро (это свыше 100 тыс. терминалов), более 400 авиакомпаний (это примерно 60 тыс. терминалов). На российском рынке в настоящий момент Amadeus является лидером по объемам продаж. Система Amadeus включает ряд стандартных и несколько дополнительных модулей:

*Amadeus Air* осуществляет бронирование полетов более 700 авиакомпаний;

*Amadeus Car* обеспечивает бронирование автомобилей в 128 странах мира (4600 различных пунктов);

*Amadeus Hotel* позволяет получить информацию более чем о 51 тыс. отелей по всему миру (в том числе о московских гостиницах «Метрополь», «Балчуг» и др.), а также обеспечить бронирование мест в них;

*Amadeus Ferry* (паромные переправы) предоставляет широкий набор услуг путешествующим на пароме;

*Amadeus tickets* позволяет бронировать билеты на спортивные и культурные мероприятия, причем в среднем осуществляется более 300 бронирований ежедневно;

*Amadeus Videotext* является новинкой электронной связи между турагентами и потребителями;

*Amadeus Pro Tempo* обеспечивает поиск гостиницы по выбранным достопримечательностям;

*Hotel Mapping* выводит на экран монитора карту местности, на которой обозначено месторасположение интересующей клиента гостиницы.

В дополнение к использованию непосредственно самой системы Amadeus пользователям предлагается установка популярной back-office программы Jack, которая адаптирована для России. Программа Jack разработана фирмой Bewotec, имеет интерфейс с Amadeus и другими системами бронирования, фактически обеспечивает автоматизацию работы турагентства, поддерживает около 100 выходных отчетов. Все модули являются совместимыми и могут функционировать как изолированно, так и наращиваться и обновляться в любое время.

Подключение к системе Amadeus осуществляется по различным вариантам.

1. Стационарное подключение через выделенные линии связи.

2. Телефонная версия Dial-Up.

3. Подключение через Интернет, которое обеспечивает: доступ к центральному серверу Amadeus; доступ к московскому серверу Amadeus; открытие на сайте турагентства собственной системы бронирования;

4. Доступ к системе через терминалы «Сирена-2.3»;

5. Беспроводное подключение к системе с помощью мобильного телефона.

К первому и второму вариантам программ относятся front-office система Amadeus Pro Tempo и дополнительные (пользовательские) приложения:

*Pro Zoom* осуществляет анализ эффективности деятельности агентства и ведение статистики;

*Pro Script* обеспечивает создание собственных удобных интерфейсов, меню и макрокоманд;

*Nego Fares* обеспечивает работу по конфиденциальным и корпоративным тарифам, при этом возможна как самостоятельная загрузка агентствами льготных тарифов для своих клиентов, так и получение доступа к специальным ценам авиакомпаний;

*Amadeus MTL* (Manual Local Ticketing) предназначена для автоматической печати билетов на бланках ручной выписки на матричном принтере, используется 26 готовых масок билетов. Использование этой программы позволяет обойтись без дорогостоящих специальных принтеров для печати билетов;

*Speed Mode* обеспечивает повышение производительности работы путем минимизации количества необходимых транзакций;

*Value Pricer* позволяет оптимизировать поиск сложных вариантов перелета и по запросу пользователя выдает до четырех вариантов различных комбинаций авиатарифов с учетом наилучших вариантов стыковок и маршрутов;

*On-line* - обширная справочная система оперативной информации и т.д. Расходы по обеспечению стационарного подключения включают установку терминалов (80 долл. за основной терминал и 30 долл. за дополнительные), оплату выделенного канала и услуг связи SITA, абонентскую плату, которая зависит от числа подключенных терминалов, вида используемого оборудования и других факторов. Для этого подключения задано число обязательных сегментов бронирования, все бронирования свыше определенного числа осуществляются системой бесплатно.

Третий вариант подключения к системе Amadeus через Интернет представлен следующими продуктами:

*Pro Web -* это полный функциональный аналог системы Pro Tempo, использующий доступ к центральному серверу Amadeus через

Интернет; при этом подключении отсутствует сегментная норма бронирования; примерная стоимость подключения на сегодняшний день составляет 120 долл. за полугодие или 200 долл. в год;

*Pro Client Server* обеспечивает доступ к московскому серверу Amadeus через Интернет, разовая плата - 200 долл. в год, ежемесячная норма - 100 сегментов на 15 терминалов;

*IA-Res* дает возможность открытия на сайте турагентства собственной системы бронирования авиабилетов, гостиниц, резервирования автомобилей.

Четвертый вариант подключения к системе Amadeus предусматривает использование терминалов системы «Сирена-2.3». Абонентская плата при таком варианте подключения составляет примерно 30 долл. в месяц. Если учесть, что в России имеется 6000 терминалов «Сирены», то уже в ближайшее время можно ожидать резкого увеличения числа пользователей Amadeus.

Пятый вариант подключения Amadeus стал возможен после заключения соглашения между компаниями Amadeus и Ericsson о развитии беспроводного подключения (Wireless Travel Management Services). В результате реализации этого проекта пользователи мобильного телефона Ericsson (протокол WAP) со встроенным экраном смогут получать услуги системы Amadeus напрямую. На американском рынке уже прошла тестирование и внедряется система E-ticketing, при которой клиент осуществляет бронирование через Amadeus в режиме on-line, а билет получает в аэропорту. В настоящее время такую услугу предоставляют уже 20 авиакомпаний. Система Amadeus поддерживает набор справочников, в том числе: клиентов; сотрудников; операторов или поставщиков услуг, при этом в состав хранимых реквизитов входят также условия контракта, т. е. размеры агентского вознаграждения за каждый вид предоставленных услуг, условия аннулирования заказа, сроки оплаты турпродукта и т. п.; типов путешествий, используемого транспорта и направлений с возможностью получения подробной статистики; отелей с их описаниями и графическими слайдами (дополнительный модуль); стандартных форм для работы с блоками мест на различные услуги (дополнительный модуль); международных кодов государств, городов и авиакомпаний. Система Amadeus предоставляет широкий спектр услуг, в том числе: автоматическое заполнение и печать бланков ручной выписки билетов на все основные авиакомпании, представленные на российском рынке; доступ к конфиденциальным тарифам, вводимым крупнейшими авиакомпаниями (Lufthansa, Air France, Alitalia, SAS, «Трансаэро») для своих клиентов самостоятельно; возможность отправки информации непосредственно из системы (расписание, подтверждение бронирования, маршрут, счет для оплаты и т.д.); возможность создания собственной базы данных о тарифах, полученных от авиакомпаний; возможность использования более 100 стандартных отчетов, кроме того, встроенный язык программирования позволяет создать любые недостающие пользователю документы, в том числе и для рассылки по электронной почте. Достоинствами системы являются:

- высокая стабильность независимо от объема обрабатываемых данных;

- удобный и многофункциональный интерфейс;

- высокая гибкость администрирования системы, в частности определение прав пользователей, наличие индивидуальных настроек, ведение подробного системного журнала и т.п.;

- полный контроль по взаиморасчетам, с помощью которого осуществляется мониторинг всех операций по взаиморасчетам с клиентами и поставщиками. - модуль «Открытые платежи» позволяет иметь полную картину дебиторской и кредиторской задолженности за любой период, а также по отдельным видам бронирования;

- возможность автоматического импорта любого резервирования, сделанного через Amadeus, в базу данных туристского предприятия. При этом печать отчетов, накладных, счетов, счетов-фактур, ваучеров, подтверждений и любых других документов выполняется автоматически. База данных билетов обеспечивает поиск данных по широкому спектру запросов пользователя, в частности, критериями поиска могут быть дата выписки билета, номер и тип билета, коды клиента, авиакомпании и сотрудника, номер бронирования, а также различные сортировки. В настоящее время разработана программа интеграции системы Amadeus с бухгалтерской программой 1С, что обеспечивает выполнение новых функций:

- учет бланков авиабилетов, переданных на реализацию партнерам;

- осуществление операций не только по продаже, но возврату и обмену авиабилетов;

- расчет скидок;

- автоматическое формирование отчетов в авиакомпании;

- составление аналитических и статистических отчетов.

В последние годы система Amadeus активно выходит на российский рынок туристских услуг и является самой динамично развивающейся компьютерной системой бронирования в России.

В России система Amadeus представлена двумя офисами в Москве и Санкт-Петербурге. Однако Amadeus активно продвигается и на региональные рынки. Так, в настоящее время Amadeus работает с турагентствами в таких городах, как Тольятти, Новосибирск, Мурманск и др. В системе представлены 11 российских авиакомпаний, в том числе «Аэрофлот», «Трансаэро» и др. Ряд региональных перевозчиков, такие, как «Пулковские авиалинии», «Самарские авиалинии», «Сибирь» и другие, активно сотрудничают с системой Amadeus.

Система Galileo - одна из величайших CRS в мире, основана в 1987 г. авиакомпаниями British Airways, Swissar, KLM и Covia, к которым несколько позже присоединились Alitalia и Austrian Airlines. В настоящее время в компании 3 тыс. служащих, а ее центр находится в Денвере (штат Колорадо, США). Компания Covia, имевшая свою собственную систему Apollo, переориентировала своих пользователей на Galileo, и в 1993 г. система Galileo объединилась с системой Apollo в одну и получила название Galileo International. В новой компании примерно 50 % капитала принадлежит североамериканским авиакомпаниям и 50 % - европейским. Система Apollo широко используется в США, Мексике, в меньшей степени в Японии. Система Galileo распространена в ста странах мира, в том числе в Европе насчитывается более 150 тыс. терминалов этой системы. Сервис сети позволяет обеспечивать туриста и турагента информацией о туристских продуктах и услугах, предусматривает автоматизацию как самого процесса бронирования авиабилетов, так и заказ дополнительных услуг, прямой обмен сообщениями. Более 80 крупнейших гостиничных компаний, таких, как Raddison, Hilton, Holidays, связаны с сетью и позволяют турагентам бронировать гостиничные места. В декабре 1999 г. компания Galileo официально открыла свое представительство в России. Кроме того, с 1997 г. работают две дистрибьюторские компании East Line и Galileo Rus. В настоящее время в системе Galileo работают более 100 агентств, в том числе компании «Интурист», «Интураэро», «Ланта-Тур», «Интуртранс», «Трансглоб», «Олби-Турс», «Альфа-Омега», «Грифин Трэвел» и др.

Существуют два варианта подключения к системе: стационарное и через Интернет. Стационарная система Focalpoint базируется на линиях связи SITA, абонентская плата составляет 290 обязательных сегментов в месяц и более. Стационарная версия предусматривает следующие бесплатные дополнительные программы:

*Frame Relay* - для автоматизации трудоемких процессов;

*View Point* - графический интерфейс, последняя версия позволяет работать как со стандартными, так и с конфиденциальными тарифами авиакомпаний;

*E-Cruis* - просмотр в режиме on-line наличия мест и цен нескольких круизных компаний;

*Galileo Print* - для печати билетов на матричном принтере;

*Galileo Maps* - для просмотра бронируемых отелей на интерактивной карте;

*Fare* - для доступа к различным тарифным группам, включая специальные.

В Интернет-варианте подключение осуществляется с помощью системы *Focalpoint Net,* которая является полным функциональным аналогом стационарной версии и может работать как в однопользовательском, так и в многопользовательском режимах. Стоимость подключения через Интернет составляет 200 долл. в год за первый терминал и 100 долл. за последующие. Возможно также создание системы бронирования в режиме on-line на агентском сайте с помощью интернет-приложения Travelpoint.com. Установка этого приложения для агентств-пользователей Galileo осуществляется на договорной основе и является бесплатной. Программа автоматизации деятельности туристских агентств *Galileo Office* разработана специально для российского рынка, содержит различные базы данных, осуществляет обмен информацией с системой бронирования Galileo, производит разнообразные отчеты, печать билетов и т.д.

Система Worldspan появилась в результате объединения компьютерной системы бронирования PARS европейского отделения американской авиакомпании TWA и КСБ DAT AS американского авиаперевозчика Delta Airlines. Контрольный пакет акций Worldspan принадлежит компании Delta Airlines, центр управления системой находится в г. Атланта (США). Worldspan - самая распространенная система бронирования в Америке, занимает третье место по популярности в Европе после Amadeus и Galileo и расширяет сферы влияния на Ближнем Востоке и Южной Азии. Представительство КСБ Worldspan действует в России с 1995 г. и в настоящее время проводит активную маркетинговую политику и на российском рынке, рассматривая наш рынок как весьма перспективный.

Worldspan - информационная система, осуществляющая резервирование главным образом на авиатранспорте (487 авиакомпаний), а также в отелях (39 тыс. гостиниц и 216гостиничных сетей), экскурсионных бюро, театрах и других предприятиях культуры, компаниях по сдаче в аренду автомобилей (45 основных фирм проката). Worldspan позволяет также получить всю необходимую справочную информацию, связанную с путешествиями и туризмом. В настоящее время системой пользуются более 25 тыс. туристских фирм по всему миру. Worldspan предоставляет агентам возможность выбирать оборудование в соответствии с их запросами. На сегодняшний день Worldspan обеспечивает надежную и устойчивую связь с базой данных компании через два варианта подключения. Первый вариант - это выделенный канал связи British Telecom, предполагающий в качестве условия подключения ежемесячное бронирование 400 сегментов. Второй вариант - Worldspan Net, является полным функциональным аналогом стационарной версии, но в качестве канала связи он использует Интернет. Это подключение целесообразно для малых и средних туристских фирм, имеющих небольшой объем бронирования. Основные преимущества этого варианта заключаются в том, что возможно подключение через обычные телефонные линии без выделенного канала связи, отсутствует сегментная норма бронирования, предусматривается ежегодная оплата за работу на сайте 240 долл., обеспечивается совместимость со стандартными продуктами Microsoft Office. Возможно три режима подключения к сайту Worldspan Net:

- с упрощенным интерфейсом для рядовых пользователей;

- intermediate, предполагающий работу со стандартными CRS-командами;

- профессиональный - аналог стационарной системы.

В последнее время Worldspan, одна из первых систем бронирования, начала активно продвигать туристские интернет-технологии в области электронной коммерции (e-commerce). Следует отметить, прежде всего, интернет-аналог самой системы Worldspan Net, а также Gateway Plus и Dates&Destinations, которые поддерживаются компанией. Программа Dates&Destinations позволяет создавать так называемые Internet Booking Engine (IBE) - систему бронирования через Worldspan на сайте турагентства в Интернете. В этом случае клиент самостоятельно может выбрать авиарейс и отель и осуществить их бронирование. По такой системе предпочтительна работа с корпоративными клиентами, которую осуществляет, например, туристская компания «Аэрос» (www.aeros.msk.ru). Worldspan является провайдером популярных электронных агентств Expedia и Preiceline. Эти новые тенденции весьма привлекательны для малых и средних туристских фирм и являются перспективными направлениями развития интернет-технологий в туризме.

Система Sabre была создана в 1964 г. авиакомпанией American Airlines, а в 1976 г. была создана подсистема бронирования гостиничных мест. Центр сети находится в Оклахоме (США). Сеть Sabre включает более 114 тыс. турагентов в более чем 27 тыс. регионах мира. Она обеспечивает резервирование авиа - и железнодорожных билетов, мест в отелях и др.

На сегодняшний день пользователям предлагается несколько вариантов подключения к системе: Planet Sabre, Turbo Sabre, Net Platform.

*Planet Sabre* предоставляет пользователям простой и наглядный графический интерфейс и экранные шаблонные формы, интегрирована с Интернетом.

*Turbo Sabre* позволяет агентствам создать свою собственную среду, удобную для работы и поддерживающую множество дополнительных средств -конфиденциальные тарифы, пользовательские базы данных, электронную почту, связь с Интернетом.

*Net Platform* - система бронирования в сети Интернет, рассчитанная на использование малыми и средними агентствами. В настоящее время имеются комплексы программ обеспечения конфиденциальности и электронная почта.

*Sabre Evision* позволяет получать в режиме диалога цветные изображения и точные географические карты тех мест, куда направляются туристы. Эта программа может входить в программное обеспечение любой рабочей станции, если она подключена к сети Sabre. С 1998 г. в России работает финансовый управляющий Sabre по Центральной и Восточной Европе, но до настоящего времени представительство Sabre в нашей стране не создано. Можно предположить, что продвижение Sabre на российский рынок сдерживает неразвитость сферы электронных услуг бронирования в России, отсутствие практикуемой во всем мире централизованной системы финансовых расчетов агентств и провайдеров - BSP (Bank Settlement Plan) и др**.** Показатели деятельности систем отображены в таблице 2 (приложение 4).

2.2. Зарубежные и Российские системы бронирования

*Trust* - глобальная распределительная система on-line реального времени, которая может немедленно сообщать и переориентировать данные о резервировании и другую информацию между отелями, центрами резервирования, турагентами, компьютерами авиакомпаний и другими партнерами по бизнесу во всем мире. Система включает 11 центров резервирования в более чем 30 странах. Собственная глобальная сеть Trust в действительности доступна почти в каждой стране. Ее главными преимуществами являются: постоянная связь; поддержка всех основных коммуникационных протоколов; централизованная и локальная поддержка технических средств и совместимость с любой технической платформой пользователя, начиная от самых последних моделей вычислительных систем до стандартных распределительных систем. Что касается состава системы, то она включает специальные средства, такие, как система голосового резервирования, интерфейсы с основными распределительными системами авиакомпаний, электронная почта, системы информации для управления и статистических расчетов.

*SRS* (Steingerberger Reservation Service) - объединение, насчитывающее более чем 350 международных независимых отелей. Члены SRS представлены в 60 странах и в 250 туристских центрах на всех континентах. SRS - всемирно известная распределительная система реального времени, которая может обмениваться данными со всеми GDS: Amadeus, Sabre и Galileo. SRS предлагает специальные средства для бронировании отелей, предоставляющие информацию о возможностях проведения телеконференций и о наличии аудио- и видеооборудования. Несмотря на специализацию в бронировании мест в отелях, SRS связана с 330 тыс. терминалов авиакомпаний во всем мире.

*Utell* - компьютерная система резервирования и маркетинговых услуг, которая связана с 6,5 тыс. отелей и 45 продавцами и офисами, осуществляющими резервирование во всем мире. Хотя резервирование номеров является основной специализацией Utell, она взаимодействует со всеми GDS авиакомпаниями, насчитывающими до 500 тыс. терминалов на всех континентах. В части маркетингового сервиса Utell предлагает информацию о стратегических основных направлениях в развитии услуг, электронную и печатную рекламу, a Utell Vision также систему электронного отображения. Имея такой набор возможностей, Utell оснащена обучающими программами для подготовки штата отелей, входящими в специализированный пакет Utell Connect. Есть также два дополнительных программных приложения в составе Utell: Paytell, Paycom. Первое из них предоставляет возможность агентам получать полную предоплату за размещение клиента. Второе позволяет отелям выплачивать турагентам комиссионные электронным путем по сетям из любого места в местной валюте турагента. [9].

*Start-* крупнейшая в Европе интерактивная система реализации туристских услуг. К ней подключено более 16 тыс. турбюро, в том числе 90 % всех имеющихся турфирм Германии. Система Start предоставляет информацию о туристских маршрутах, обеспечивает заказ билетов на транспорт и культурно-зрелищные мероприятия, а также позволяет заключить договор на туристское страхование. Start подключена к международной системе заказов Amadeus, а через нее обеспечивается доступ к целому ряду дополнительных услуг, в том числе к заказу авиабилетов, мест в гостиницах, аренде автомобилей. Региональное распределение компьютерных систем бронирования (КСБ) по странам и континентам приведено в таблице 3 (приложение 5).

В настоящее время на рынке компьютерных систем бронирования (КСБ) предоставляются новые виды услуг, которые осуществляют посредники КСБ в Интернет. Последние представляют собой сайт с бесплатным доступом, на котором нужно только зарегистрироваться, сайт обеспечивает бесплатное бронирование авиабилетов, гостиниц и автомобилей. Кроме того, за определенный объем бронирований они делают скидки в размере 3 - 7 %. Яркими представителями являются Avantix и Geomax. Система Geomax разрабатывалась специально для «Интуриста». В ней на сервере из существующей базы туров выбирается подходящий вариант, затем заносятся данные туристов и отправляется бронь. Новая система бронирования avantix.ru использует передовые функциональные возможности КСБ Worldspan. Avantix.ru кардинально отличается от других Интернет-«движков» бронирования (booking engines), показывающих наличие мест исходя из расписания полетов (по принципу schedule-driven availability display), когда пользователю необходимо знать о самых выгодных тарифах до обращения к системе. На практике это означает, что подобные системы больше годятся для агентств, обслуживающих пассажиров бизнес-класса. Avantix.ru, напротив, построен по принципу показа наличия мест исходя из более выгодных цен. Вводя желаемый маршрут и дату полета, система сама находит самые дешевые тарифы, включая «агентские цены», которых нет в глобальных КСБ. Avantix.ru показывает все многообразие вариантов перелета на десятки рейсов в реальном режиме времени.В России существует ряд отечественных систем бронирования, которые используются в туристском бизнесе. Широко распространенная система «Сирена» предназначена для резервирования авиабилетов, и в настоящее время имеется около 6 тыс. ее терминалов по всей стране. Система «Ключ» предназначена для заказа мест в российских гостиницах.

В настоящее время Главное агентство воздушных сообщений (ГАВС) разрабатывает компьютерную систему бронирования туруслуг, названную Глобальной распределительной системой (ГРС), которая обеспечит возможность авиакассам и турагентствам бронировать как рейсы всех российских авиакомпаний, так турпакеты и отдельные сегменты туров -отели, трансферы, экскурсии. Создаваемая система будет базироваться на отечественной системе бронирования авиабилетов «Сирена-2000» и позволит объединить ресурсы авиаперевозчиков в единую сеть.

Система бронирования «Сирена».Первая отечественная автоматизированная система резервирования авиационных билетов «Сирена» разработана учеными АН СССР и специалистами Минприбора в 1972 г. Она обеспечивала минимизацию времени заказов и оформления авиабилетов, что позволило существенно улучшить качество обслуживания клиентов. В 1999 г. появилась система бронирования авиабилетов «Сирена-3». Накопитель «Сирены-3» рассчитан на терабайт (1000 Гб) информации, что выше объема накопителей большинства зарубежных систем бронирования. Скорость передачи информации составляет 3 с. (независимо от удаленности абонента). Аппаратное обеспечение системы поставила фирма IBM, и в техническом отношении система бронирования «Сирена-3» вполне соответствует уровню современных европейских вычислительных комплексов.

Системный комплекс «Алеан».Программный комплекс «Алеан» представляет собой компьютерную систему бронирования и продаж туров в режиме реального времени. Он состоит из информационно-поисковой системы (ИПС) и системы бронирования и продаж (СБП) туристских услуг. Комплекс предлагает долговременную информацию о наличии реального числа мест на объектах размещения, об условиях бронирования и оплаты, позволяет подтвердить заказ и оформить куплю-продажу различных туристских услуг. В системе «Алеан» предоставлена информация как непосредственно о домах отдыха и санаториях, так и о крупных туроператорах. База данных системы содержит описание и фотографии более 600 объектов, размещенных в Москве, Подмосковье, Краснодарском крае, Крыму, Кавказских Минеральных Водах, Чехии и др. Система позволяет просматривать цены реализации по объектам размещения и обеспечивает выход на сервер продающей услуги компании. Места в системе резервируются либо с гарантированной квотой, либо по запросу. Первые можно забронировать без подтверждения и сразу получить заявку, счет и ваучер. Вторые требуют подтверждения и сначала ставятся на лист ожидания, а после уточнения наличия свободных мест система подтверждает или аннулирует бронь, информируя об этом клиента обычно по электронной почте. В системе «Алеан» предусмотрена система поиска подходящих объектов размещения по различным критериям, а именно: желаемый период времени заезда, регион, тип номера, диапазон цен и т. п. При этом система критериев ранжируется по их важности с точки зрения клиента: обязательное условие, достаточно важное, желательное, не очень важное, неважное и т.д. Первоначально поиск осуществляется по всем критериям одновременно. Если же соответствующий вариант размещения система не находит, то начинает отбрасывать менее важные критерии и осуществляет повторный поиск. Такой алгоритм позволяет максимально удовлетворить пожелания клиента. Система позволяет приобрести как турпакеты, так и отдельные туруслуги, на основе которых формируют индивидуальные туры с учетом потребностей клиента. Комплекс имеет удобный дружественный интерфейс, информация системы доступна для любого пользователя Интернета и не требует установки специального программного обеспечения. В нем предусмотрены регистрация и вход в систему через пароль. Комплекс «Алеан» использует более 1300 агентств в различных городах России.

Единая компьютерная система бронирования турпакетов «МегаТИС».Система «МегаТИС» разработана совместно фирмами «Мегатек» и СФТ (Сообщество финансовых телекоммуникаций). До этого фирма СФТ представляла на рынке Туристскую информационную систему - ТИС. Система «МегаТИС» позволяет получить полные описания туров, сведения о климате, обычаях и традициях стран, обеспечить выборку по конкретным запросам (курорт, категория отеля, длительность пребывания, цена и т.д.), бронирование в режиме реального времени посредством связи с конкретным турагентством, а также обеспечить поиск партнеров. «МегаТИС» регламентирует время ответа клиенту и гарантирует ему ответ в течение дня.

Система нацелена на продвижение турпродуктов, а не конкретных компаний. В системе представлены туры только от туроператоров, чтобы клиент мог сначала выбрать тур, а затем турфирму, его реализующую. Информация о турах передается в систему «МегаТИС» непосредственно из офисной программы «Мастер-Тур», которую используют более половины крупнейших российских туроператоров. В системе собирается различного рода информация о предпочтениях клиента и его активности на сервере (заказы, отзывы о поездках и т.д.). На основании этих данных зарегистрированным клиентам предоставляется скидка, а также регулярно делается рассылка новостей по тем категориям, которые клиент заказал для себя. Бронирование авиабилетов в системе не предусмотрено, но можно проверить их наличие и получить координаты для связи с агентством. «МегаТИС» — это прежде всего дисконтная система, т. е. клиентам предлагаются продукты туркомпаний со скидкой от их розничной цены. На самом деле скидки дают сами компании, поскольку понимают, что они реально экономят на Интернет-клиенте. Правила работы в «МегаТИС» состоят в следующем:

1. Туроператор не работает непосредственно с заказами клиентов, но имеет возможность контролировать исполнение заявок от «МегаТИС» своими агентами.

2. Подключение нового агента к продаже туров оператора осуществляется по письменной заявке оператора, при этом агент должен быть участником «МегаТИС».

3. Каждый турпакет, выставляемый на продажу, должен сопровождаться указанием размера скидки, которую определяет сам участник.

4. Полнота описания турпакета определяется самим участником. В определенных случаях администрация «МегаТИС» оставляет за собой право отказать участнику в публикации турпакета, стиль, качество описаний которого наносят ущерб имиджу системы.

5. Корректировка турпакета выполняется оперативно (в течение нескольких минут), если участник работает в системе «Мастер-Тур». В другом случае эта операция выполняется в течение нескольких часов с момента поступления запроса участника.

6. Если указанные в турпакете цены или описания услуг не соответствуют реальным, то такой турпакет снимается с продажи, а информация о данном событии становится доступной всем участникам и посетителям сервера.

Основным сервисом «МегаТИС» является переадресация клиентских заявок на туры агентам-участникам системы. Участникам предлагается два вида контрактов: оплата числа заказов (5 долл. за заказ), причем первые пять заказов в месяц бесплатно, либо отчисление комиссии за сделку, проведенную с помощью системы (0,5—1,5 долл. со сделки). Горящие путевки на сервере исчезают из таблицы горящих путевок автоматически по мере наступления дат, указанных в этих путевках. Все зарегистрированные на сервере компании автоматически имеют статус *Limited to 1.* Этот статус дает право на размещение одной видимой в таблице горящей путевки. Это означает, что в конкретный момент времени в системе может быть бесплатно представлена только одна горящая путевка данной компании. Статус *Unlimited* (неограниченный лимит) дает право на размещение произвольного числа горящих путевок одновременно. Статус *Unlimited* стоит 5 $ в месяц и может оплачиваться как ежемесячно, так и ежеквартально на условиях 100 % предоплаты. При окончании оплаченного периода «МегаТИС» автоматически присваивает компании статус *Limited to 1* до момента следующей оплаты. Для подключения к системе необходим лишь выход в Интернет. Дополнительного оборудования при этом не требуется. При регистрации участника системы получение пароля и имени участника осуществляется бесплатно, но дополнительные имя и пароль стоят 20 долл. в год. Размещение информации для участников, передающих информацию о турпродуктах непосредственно из системы «Мастер-Тур», бесплатное, дополнение информации о туре стоит 5 долл. Для компаний, подающих информацию в свободном формате, взимается 10 долл. за обработку и 5 долл. за размещение в квартал. Существуют также специализированные туристские системы бронирования, которые предназначены для связи туроператор - турагентства, позволяющие бронировать готовые турпакеты в режиме реального времени. К ним можно отнести программы фирм «Туринтел», «Академсервис», «Тур Резерв», «Арим-Софт» и др.

Система заказа туров ВАО «Интурист».При наличии выхода в Интернет система обеспечивает заказ туров в режиме on-line. Если выхода в Интернет нет, то «Интурист» предлагает подключиться к интернет-сети ВАО «Интурист». Таким образом, по телефону через модем можно получить доступ в «Систему заказа туров», а через локальную сеть «Интуриста» можно просмотреть заказы без пароля, а также выписать путевки, счета, ваучеры по стандартным формам документов.При наличии свободных мест (статус в продаже) система сразу же подтверждает заказ и автоматически уменьшает число оставшихся мест. Если пакет есть в продаже и его бронируют, то заказ получает статус МГ (места гарантированы), а после оплаты тура - статус МП (места подтверждены). Система обрабатывает заказ за 2 - 5 с, а обработка диспетчером заказа на бронирование вручную требует около 2 - 4 ч. В отдельных случаях можно купить авиабилет без тура или отель без билета. При наличии билетов и квоты мест заказ сразу же подтверждается системой. Через «Интурист» продают свои турпакеты и другие туроператоры.

Система бронирования фирмы «Натали-Турс».Одним из пионеров внедрения на российском рынке собственной электронной системы бронирования является известный российский оператор «Натали-Турс» (www.natalie-tours.ru). Для бронирования туров агентству необходимо пройти регистрацию и получить так называемые код агентства и пароль. Многие агентства «Натали-Турс» работают с туроператором именно через Интернет. В среднем число электронных броней составляет 75 % от общего числа заявок. Система осуществляет обработку заявки в режиме on-line. Клиент или агентство бронирует тур, получает подтверждение и счет, который может оплатить наличным или безналичным платежом. Кроме того, в режиме on-line можно отслеживать состояние оплаты, готовность виз, выписку авиабилетов и т.п. Однако отдельного бронирования авиабилетов система не предоставляет. Эта система бронирования туров отличается тем, что реально реализована возможность бронирования услуг в режиме on-line как для агентства, так и для конечного пользователя.

Система бронирования «Академсервис».В системе бронирования туров «Академсервис ДМС» (hotels.acase.ru) в режиме on-line можно получить информацию о странах, городах, отелях, выбрать и заказать тур, стоимость которого рассчитывается по заданным параметрам. При этом на экране отображается информация о реальном числе мест. Все бронирования отслеживаются специальным оператором и заносятся во внутреннюю общую базу. За несколько минут можно получить подтверждение заказа с автоматическим уменьшением квоты мест. Свыше предоставленной гостиницами квоты бронирование происходит по запросу, т. е. заказ подтверждается в течение дня. В настоящее время в системе доступно для бронирования около 300 отелей. Оплата осуществляется наличным платежом в центральном офисе и в офисах уполномоченных агентств или по безналичному расчету с выпиской счета. Система бронирований осуществляется в режиме off-line, так как покупатель должен ждать подтверждения, а затем, оплачивая, получить ваучер. При бронировании авиабилетов заказ подтверждается в течение суток, при этом оплату необходимо произвести в течение 48 ч. Турфирмы могут бронировать туры в режиме on-line и автономно, а также через систему автоматизации деятельности турагентства Travel Agent-2000, установка которой в офисе дает возможность автоматически перенести в свой компьютер результаты бронирования с сервера и на их основе вести офисную документацию. Общение с представленными в системе объектами размещения осуществляется в зависимости от их технической оснащенности (телефон, факс, электронная почта). При этом сами объекты размещения к системе бронирования не подключаются.

Система резервирования «Кипарис».В 2000 г. собственную систему резервирования «Кипарис» представило Сочинское курортное объединение (СКО). Сервер разработан петербургской компанией Digital Design. Цель создания системы - организация четкого механизма резервирования мест и услуг, предоставления возможностей оперативного поиска подходящих предложений и бронирования мест. Система резервирования «Кипарис» позволяет бронировать места в восьми санаториях города («Сочи», «Красмашевский», «Россия», «Аврора», «Зори России», «Нева», «Известия», «Южное взморье»). Планируется расширить базы данных сайта до 25 объектов. Для подключения к системе резервирования «Кипарис» турагент заключает договор с СКО и получает возможность формирования заявок и выписки счетов на оплату, постановки заявок на лист ожидания, контроля платежей, внесения персональной информации об отдыхающих, распечатки ваучеров. Оплата услуг возможна как по безналичному расчету через банк (в системе имеется модуль автоматического отслеживания платежей), так и с внутрисистемного авансового счета, на который клиент перечисляет депозит. Пользователям системы предлагаются выгодные условия работы - скидки, бонусы (гарантированные места в летний период). На сегодняшний день с системой резервирования «Кипарис» сотрудничают около 120 туристских компаний по всей России.

Система бронирования фирмы «Европа-2000».Система бронирования фирмы «Европа-2000» (www.uae.ru) работает также в режиме off-line, и большинство бронирований идет по факсу или электронной почте. Данные по электронным бронированиям переносятся в общую базу заявок, а фирме высылается подтверждение получения брони по факсу с указанием стоимости поездки и сроков оплаты. Предоставляется также возможность получения сведений о наличии свободных мест в гостиницах. В процентном соотношении Интернет-бронирование составляет около 5 % от общего объема.

Телекоммуникационная сеть RusNet.Телекоммуникационная сеть RusNet разработана с учетом возможностей отечественных средств связи и ориентирована как на туроператоров, так и на турагентов. К функциональным возможностям сети относятся следующие:

- реализация туров;

- реализация горящих путевок, авиабилетов, мест в отелях;

- осуществление взаиморасчетов по системе Escrow;

- реализация различных возможностей страхования;

- проведение рекламной компании и маркетинга рынка туристских услуг;

- обеспечения факс-модемной связи пользователя практически со всем миром и предоставления услуг электронной почты. [10].

Эта сеть поддерживается международной страховой компанией «ИНКО», НПП «Инфокомсервис» и Российской ассоциацией независимых туроператоров (РАНТ).

2.4 Выбор системы бронирования

В настоящее время вопрос о необходимости подключения к глобальным системам бронирования и резервирования для многих туристских предприятий остается весьма актуальным. Принятие решения о подключении должно приниматься, прежде всего, на основе анализа основных функций и задач конкретного предприятия туризма, а также с учетом общего объема производимых фирмой бронирований. Как показывает практика, использование GDS в российских турфирмах сводится обычно либо к бронированию и продаже авиабилетов, либо к бронированию отдельных туруслуг в составе индивидуальных туров. В первом случае выбор системы бронирования и резервирования, к которой целесообразно подключиться фирме, обычно сводится к следующему. Проводится анализ объемов продаж авиабилетов по направлениям и предпочтительным авиакомпаниям. Исходя из этого предпочтение отдается терминалам той системы и авиакомпании, по которой идет максимальный объем реализации авиабилетов и в которой доступны специальные тарифы наиболее часто продаваемой авиакомпании.

В случае необходимости бронирования отдельных сегментов туров критерием выбора системы бронирования может служить соотношение цена-качество предоставляемой услуги. В настоящее время практически все зарубежные системы GDS предлагают пользователям разнообразные варианты подключения, доступные как по цене, так и техническим возможностям практически любому туристскому предприятию. Понятие «качество услуги», предоставляемой глобальными системами бронирования и резервирования, характеризуется следующими параметрами:

- удобством системного интерфейса, в частности, иногда решающее значение имеет наличие русифицированной версии;

- скоростью и стабильностью работы системы;

- предлагаемым способом подключения к системе;

- совместимостью с отечественными офисными и бухгалтерскими программами;

- наличием доступа к специальным тарифам авиакомпаний, гостиниц и т.п.;

- используемой в системе технологией оплаты и аннулирования заказа и т.д.

Технически существует несколько способов подключения фирм к глобальным системам бронирования и резервирования, в том числе: по выделенной линии; по коммутируемой линии (дозвон до Интернет-провайдера по телефону); по прямому каналу, соединяющему офис с Интернет-провайдером; через терминалы системы «Сирена»; беспроводное подключение к системе с помощью мобильного телефона.

*Подключение по выделенной линии* предусматривает прокладку специальной линии связи между офисом фирмы и локальным узлом сети передачи данных SITA. Этот вариант подключения, с одной стороны, обеспечивает высококачественную связь, а с другой стороны, достаточно дорог. Вследствие этого такой вариант подключения целесообразно использовать для тех туристских предприятий, которые активно и постоянно используют системы бронирования и резервирования. Только в этом случае будет обеспечен необходимый экономический эффект от использования GDS.

*Подключение по коммутируемым каналам* предусматривает использование обычных телефонных линий и установку специализированного программного обеспечения для эмуляции терминала. Качество подключения к системе GDS полностью зависит от качества телефонной связи, а число рабочих мест определяется числом свободных телефонных номеров в фирме. Такой вариант подключения достаточно недорог и целесообразен для туристских предприятий, имеющих небольшой объем бронирований.

*Подключение по прямому каналу* практически ничем не отличается от подключения по коммутируемым линиям, но обеспечивает более высокое качество связи и скорость работы, а также уменьшает плату за коммуникационное оборудование.

Компьютерные системы бронирования обладают рядом преимуществ перед другими каналами сбыта продукции и услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Они предоставляют возможность производить бронирование в самые короткие сроки и осуществлять визуальный просмотр резервируемых гостиничных мест, а также схемы расположения мест на транспортных средствах. Компьютерные системы бронирования обеспечивают экономию расходов на телефон, факс, осуществляют строгий финансовый учет и контроль выполняемых операций, анализ сбытовой деятельности на основе статистических данных, предоставляемых компьютером и т.д. Стратегия деятельности гостиничных компаний, работающих на международном рынке, заключается в объединении возможностей внутригостиничных компьютерных систем, позволяющих увеличивать доходы от продажи гостиничных мест, с мощными системами бронирования, имеющими возможность подключаться к глобальным компьютерным сетям и использовать электронное оборудование по бронированию третьего поколения. Такие системы должны предоставлять подробную информацию (графическую и в виде фильма) в пункте бронирования (продажи) и максимально облегчить и ускорить процесс продажи. Уже сейчас создана технология, позволяющая пользоваться банком данных всех глобальных компьютерных систем через один терминал. Среди вариантов подключения к системам GDS чаще всего используются выделенные линии и коммутируемые каналы. Подключение по выделенной линии требует прокладки специальной линии связи между офисом конечного пользователя и локальным узлом сети передачи данных. Для этих целей обычно применяется сеть SITA. В офисе пользователя устанавливаются специальные терминалы бронирования какой-либо системы GDS. Применение такой технологии обеспечивает высокое качество связи, но при этом обычно устанавливается сегментная абонентная плата. Этот вариант подключения целесообразен только для активно работающих турфирм с большими объемами бронирований и продаж.

Для подключения по коммутируемым каналам используют обычные телефонные линии. В офисе пользователя устанавливают специализированное программное обеспечение для эмуляции терминала соответствующей GDS. Такой вариант подключения существенно проще и дешевле, но качество связи полностью зависит от работоспособности телефонных сетей. В связи с этим данный способ обычно используют турфирмы с небольшими объемами бронирований. На сегодняшний день интенсивно развиваются так называемые ВАЛ-технологии, дающие возможность использовать для электронной коммерции мобильные телефоны. Такова система Galileo Anywhere, благодаря которой Интернет всегда «лежит в кармане» агента. При наличии мобильного телефона последний можно видеть, изменять или аннулировать ранее сделанное бронирование. В системе Galileo также скоро появится продукт XML Select, который позволит создавать клиентам максимально удобные условия для заказа услуг на родном языке. Следует отметить, что распространение отечественных КСБ ограничивается замкнутостью этих систем в пределах государственных границ России, а также отсутствием договорных отношений с объектами размещения в других странах, требующих визового въезда. В отличие от зарубежных систем бронирования отечественные системы предоставляют меньше функциональных возможностей и не обладают столь необходимой гибкостью в управлении процессом реализации билетов в зависимости от текущей коммерческой ситуации. Перевозочные документы Транспортной клиринговой палаты (ТКП) хотя теоретически и соответствуют стандартам IATA, но по существу не удовлетворяют требованиям этой международной организации, в том числе и относительно соблюдения прав пассажира. В связи с этим большее распространение получили зарубежные системы бронирования, технический уровень и соответствие стандартам которых значительно выше.

К изложенному напрашивается вывод, что все разнообразие компьютерных систем резервирования активно используется туристическими организациями. Без них, невозможно представить ежедневное планирование и управление операциями. Следует дополнить, что в целом, компьютерные системы резервирования оказывают огромное влияние на всю туристическую отрасль.

Глава 3**. Сайт как инструмент продаж**

По предпочтениям российских пользователей Интернета, туризм стабильно входит в первую десятку. Не отстают от потребительского спроса и туристические компании. Свои представительства в Интернете имеют уже около трети турфирм.

3.1. Понятие и характеристика Веб-сервера

Термин «Веб-сервер» применяется в нескольких вариантах. Во-первых, Веб-сервер – это компьютер, постоянно находящийся в Интернете, во-вторых, это программа, которая передает вашу информацию на компьютеры пользователей, и, в-третьих, под этим понимается совокупность связанных между собой страниц, рассказывающих о вашей фирме и ее услугах (в последнее время для устранения этой неразберихи используется термин Веб-сайт или сайт). Компьютер, используемый в качестве Веб-сервера: может располагаться у вас в офисе. У этого есть определенные плюсы. Вы всегда сможете оперативно перейти на другое программное обеспечение, добавить или изменить серверные компоненты. В плане управления своим сайтом вы

абсолютно свободны. Вы также можете наращивать производительность компьютера и делать стыковки со своей внутренней базой и т.п. С другой стороны, есть один большой минус – высокие затраты на содержание сервера. Затраты включают достаточно высокую стоимость аренды выделенного канала, заработную плату квалифицированного системного администратора для поддержки сервера и регулярного обновления системы защиты от взлома, покупку дорогостоящего компьютера. Место на сервере арендуется у провайдера. К плюсам в данном случае можно отнести следующее. Относительно низкая стоимость аренды - (от $20 в месяц), проблемы защиты и администрирования сервера ложатся на провайдера, высокая скорость доступа к вашему серверу. Например, за $65/мес. на площадке «Голден Телеком» вы можете организовать свой сервер (50 Мб), использующий самые передовые технологии: базы данных (еще 50Мб), завести себе неограниченное количество виртуальных почтовых ящиков, управлять списками рассылки, редактировать данные на сервере со своего офисного компьютера и т.п. [11]. Однако и в данном случае не избежать минусов. Вы можете использовать только то программное обеспечение, которое разрешит провайдер. Часто в целях безопасности не все его возможности вам разрешат использовать. Достаточно неудобный доступ к вашим файлам по FTP-протоколу. Обычно каждый уважающий себя провайдер дает бесплатно 1-5 Мб своим пользователям (для небольшого сервера это более чем достаточно). Если вам с ним не повезло, то в мире (и в России в том числе) существуют серверы, которые бесплатно предоставляют такую услугу. Наиболее известные из них: www.geosites.com, www.webjump.com - у них за океаном и www.chat.ru, www.narod.ru - у нас. Можно также разместить свои страницы на одном из туристических серверов. Но это рекламные серверы, и это будет стоить пусть небольших, но денег (которые, правда, окупают себя). При этом имя вашего сервера в сети будет иметь вид типа www.glasnet.ru/~yournrm или www.tours.ru/solvex. Имя сервера (доменное имя) может быть и другим, например, www.supertravel.ru или www.supertravel.com. Для этого его необходимо зарегистрировать в РосНИИРОС (www.ripn.net) (в России) или в InterNIC (для доменов .com, org, net). Это удовольствие стоит $20 - 30 регистрация + $20 в год для всего мира, в России: $20 регистрация + $15 в год и если вы будете регистрироваться самостоятельно. Теперь зарегистрированное имя нужно присвоить вашему каталогу на компьютере в Интернете, который стоит у вас в офисе или у провайдера. Насколько нам известно, на большинстве бесплатных серверов зарегистрировать доменное имя вообще невозможно. Важно правильно выбрать имя сервера. Есть два подхода: имя домена совпадает с именем фирмы, например, www.solvex.ru, www.ascent-trevel.ru, или выбирается некое

общеупотребительное название - www.supertour.ru. Если у вас очень длинное название (International Travel Club), которое не умещается в 8 - 10 символов, то лучше использовать аббревиатуру - www.itc.ru. Их легче запомнить, и меньше вероятность ошибиться при наборе адреса на компьютере. Программа, управляющая вашим сайтом, также называется Веб-сервером. Если физически - сервер находится не в вашем офисе, то этот вопрос, по большому счету, вас не очень затрагивает. Для общего сведения необходимо знать, что они различаются типом операционных систем, под которыми работают. Под ОС UNIX системы надежнее и быстрее, но сложнее в обслуживании, труднее организовать связь с базами данных. Под ОС Windows ситуация прямо противоположная: они работают несколько медленнее, но это практически незаметно на наших телефонных линиях. Зато Билл Гейтс, глава простых текстов и графики, находится на UNIX-сервере, а туристический сервер "100 Дорог" www.tours.ru с базами данных по турам, фирмам, горящим путевкам, поиску/предложению работы и др., расположен на Windows-сервере. Данные на Веб-сервере чаще всего располагаются в виде статических HTML - страниц, которые представляют собой специально размеченные текстовые файлы. Они содержат ссылки, как на другие страницы, так и на другие объекты: графические файлы, звукозаписи, исполняемые модули и т.п. Причем совершенно неважно, где они располагаются, на этом же компьютере или где-нибудь в Аризоне или Оклахоме. Вы просто указываете, адрес этого объекта (ресурса), и программа Веб-сервер по запросу пользователя сгенерирует страницу, в которой будут находиться эти объекты. Для создания таких страниц может применяться любой текстовый редактор, например, "Блокнот" из Windows, но сейчас существуют специальные HTML - редакторы, позволяющие создавать свои странички без знаний языка HTML любому пользователю. Однако крупный Веб-сервер, состоящий из сотен HTML-страниц, довольно трудно обновлять и поддерживать, поэтому сейчас наступает эпоха так называемых сайтов третьего поколения. Они представляют собой базы данных, из которых требуемые страницы генерируются "на лету" по запросу пользователя. Для примера посмотрим сайты крупных иностранных авиакомпаний с расписаниями авиарейсов или то, как на сервере "100 Дорог" (http://www.tours.ru) организованы разделы "Фирмы", "Туры" и "Горящие путевки", "Бронирование отелей", "Авиабилеты" и др.

3.2. Технология создания, содержания и реклама сайта турфирмы

Согласно Глоссарию терминов Интернет, Вэб-сайт – это одна или более взаимосвязанных Вэб-страниц под общим владением, управлением или темой. Вэб-страница – документ, выставляемый в Вэб. При просмотре страница может занимать один или несколько экранов, достигаемых перемещением вниз и вправо. Среди страниц, составляющих сайт, выделяется главная, или домашняя, страница. Под домашней страницей понимают базовую главную страницу, которую показывает сервер в случае, когда не указано имя HTML файла. Она обычно носит такие имена, как index.html, home.html, default.html, или те же имена с более коротким расширением htm. Домашняя страница служит для приветствия посещающих страницу, обеспечивает вводную информацию о сайте или направляет пользователя к другим страницам сайта. Ваш сайт – это лицо фирмы, ее визитная карточка. Он должен быть безупречен. Сайт выкладывается в Интернет либо, полностью готовым, либо, в крайнем случае, в таком виде, когда ваш посетитель не будет видеть разрушенных и недоделанных разделов. Сначала необходимо определиться, для кого предназначен ваш сервер. Если вы туроператор, то логичным будет размещение информации, интересующей ваших агентов: расписание чартеров и его изменения, загрузка рейсов и отелей, типовые документы, необходимые для оформления клиента вашим агентом, порядок взаиморасчетов, адреса и телефоны ваших агентов и т.п. В качестве примера такого сайта можно привести сервер туроператоров по Испании "Русибер" www.rusiber.ru или Натали-турс. Если вы хотите, чтобы ваш сервер был интересен более широкой аудитории, то разместите там общедоступную и полезную информацию о стране, отелях, всякие мелкие, но нужные советы в дорогу. Тогда люди, зашедшие на него один раз, захотят вернуться на него еще раз, когда соберутся в дорогу, или посоветуют его посмотреть другим. Таким образом, вы сможете найти себе новых клиентов или даже партнеров. Если вы - турагентство, то подход к выбору содержания должен быть особенно тщательным. Клиента в первую очередь интересуют цена и сервис, предоставляемый вашей фирмой, в частности, есть ли при отеле пляж, сколько стоит прокат автомобиля, каким самолетом он будет лететь в отпуск. Здесь желательно быть максимально точным. Положительные отзывы вызывают подробно расписанные программы туров. По опыту клиентов (турфирм, имеющих сайты), человек, посетивший сервер, придя в офис, задает гораздо меньше вопросов, он уже все знает, и ему не надо битый час рассказывать, чем 4\* отличаются от 3\* и т.д.[12. с.]. Теперь, после того как с основным содержанием определились, необходимо продумать, как оно будет изменяться. Сайту туроператора не нужны особые художественные изыски. Турагенту, зашедшему на сайт оператора, важно максимально быстро получить доступ к нужной информации. Конечно, идеальный вариант - это система бронирования On-line. Тогда прямо на сайте зарегистрированный агент может мгновенно посмотреть информацию о наличии мест на определенные даты и быстро заказать тур. Это должна быть достаточно серьезная система, связанная с системой автоматизации офиса туроператора. Более простой вариант – своевременное размещение на сайте оператора спецпредложений в любом удобном для печати виде. Не помешает и подробная информация об отелях.

Основным требованием к сайту туристического агентства бесспорно является

оперативность. Обращаясь к Интернету в поисках путевки, клиент ждет нечто большего, чем просто строчки из «Туризма и отдыха», представленные в электронном виде. Такие строчки хороши на туристических порталах, которые являются отправной точкой в поиске тура. Переходя же с туристического портала на сайт турагентства, клиент вправе получить более подробную и актуальную информацию. На сайте турагентства нужна в первую очередь информация о конкретных предложениях. Большой проблемой, с которой сталкиваются десятки туристических агентств, является невозможность оперативно отразить на своих сайтах огромный объем предложений, постоянно получаемых от туроператоров. Обычно самым простым решением в данном случае является регулярное (один-два раза в день) размещение спецпредложений операторов на сайте турагентства

в том виде, в каком они приходят от оператора - в форматах Word и Excel. В лучшем случае из документа убирается шапка с названием и координатами туроператора. В таком варианте сильно ухудшается наглядность предложений. Простому человеку разобраться в огромных таблицах с непонятными обозначениями типа SGL, A1 и др. совсем непросто. Кроме того, на работу по размещению таких прайс-листов уходит немало времени. Но сегодня, наконец, появилась возможность решить проблему оперативности сайта туристического агентства и вывести сайт на новый уровень. Она основывается на программном решении "Бюро Интернет Маркетинга" (www.bim.ru) и информации Интернет - пейджера ТАМА (www.tama.ru). Все спецпредложения ведущих операторов появляются в обезличенном виде на сайте турагента практически сразу же после их выхода в свет. Причем на сайте существует административный интерфейс, где можно выбрать, туры каких операторов и по каким направлениям отображать на сайте. Можно также устанавливать скидки на конкретные туры относительно цен туроператоров. Клиент же видит на сайте удобную форму поиска, заполнив которую, получает список туров, удовлетворяющих его запросам. На тур можно при желании сразу отправить заявку. Фактически менеджеру туристического агентства остается только обрабатывать поступающие с сайта заявки на конкретные туры или отвечать на звонки клиентов, уже знающих, куда и когда они едут, а также сколько нужно заплатить за поездку. В более сложном варианте возможна привязка к сайту базы данных по отелям сайта TURIZM.RU. Тогда из результатов поиска туров клиент сможет посмотреть описание отеля и даже подобрать его по определенным критериям (например, близость от пляжа, наличие водных горок или бильярда). Вся эта система может быть доработана с учетом ваших пожеланий. Конечно, такое решение вряд ли подойдет фирмам, занимающимся организацией сложных индивидуальных туров. Но для продажи туров на массовых направлениях такое решение подходит идеально.

И все-таки, если вы не производите обновление информации на вашем сайте, то ваш труд по его созданию пропадет даром. Даже если вы вернулись к его обновлению через некоторое время, то по инерции сайт уже попал в разряд мертвых, из которого выбраться стоит дополнительных усилий. Для того чтобы избежать этой ситуации, обычно делают специальные, часто обновляемые разделы: новости компании, гостевые книги, отзывы клиентов и т.п. Кстати, последний раздел очень рекомендуем использовать (если вы уверены в своем сервисе). Бывают отзывы клиентов, которые ни один специалист по PR не в силах придумать. К тому же, по результатам анкетирования, им верят больше, чем лозунгам типа "ххх - самый надежный партнер" и т.п. В качестве примера сайта, рассчитанного на конечного клиента, можно привести фирму "КМП" (http://www.kmp.ru).Добавлю, что содержанием сайта должен заниматься не ваш компьютерщик, а менеджер по рекламе или человек, за нее отвечающий для турагентства, и руководитель фирмы или лицо, понимающее в бизнес-процессах, если это сайт оператора. Все-таки главное в этих сайтах - реклама и взаимодействие между фирмами, соответственно, а компьютерные технологии – это лишь один из инструментов, помогающий эти задачи успешно решать.

После выполнения первой задачи – создания сайта – перед турфирмой стоит следующая, не менее важная задача – его реклама. Первые шаги по рекламе сайта желательно сделать уже во время его создания. Страницы сайта должны быть оптимизированы для лучшей находимости в поисковых системах - не забудьте обговорить это со студией, которая будет создавать вам сайт. После создания сайта его нужно зарегистрировать в поисковых системах, каталогах и рейтингах. Чем больше ссылок будет на ваш сайт - тем лучше. Одним из основных видов рекламы в Интернете была и пока остается баннерная реклама. Стандартными форматами баннеров являются 468x60 и 100x100 точек. Цена рекламы может определяться в зависимости от срока размещения баннера или исчисляться в цене за 1000 показов баннера. На некоторых сайтах существует возможность размещения баннера с оплатой не по показам баннера, а по нажатиям на него. Для туристической фирмы наиболее очевидной является реклама на туристических сайтах или на сайтах, где имеется туристический раздел. Заинтересовать посетителя, пришедшего на туристический сайт, как правило, проще, чем человека, заинтересованного сайтом анекдотов. На ведущих туристических порталах, таких как TURIZM.RU и 100 Дорог, существует также возможность разместить еще более прицельную рекламу - баннер в разделе определенной страны, или в турах по конкретной стране, или виду тура. Такая реклама достаточно дорога - от $30 до $50 за 1000 показов, но она бьет максимально в цель. Баннерная реклама может размещаться не только на конкретных сайтах, но и в баннерных сетях, объединяющих десятки и сотни различных сайтов. Стоимость рекламы в такой сети гораздо ниже, чем на конкретном сайте. Правда, и качество размещения нередко страдает. Баннеры баннерных сетей могут размещаться в неудобных местах, например, далеко внизу страниц. Кроме того, при покупке показов в баннерной сети сложнее настроить показы на нужную целевую аудиторию (в данном случае на туристические сайты). Лишена этого недостатка Туристическая Баннерная Сеть (www.turizm.ru/turbs). Она специально предназначена для обмена рекламой между туристическими сайтами. На туристических сайтах, как правило, возможно размещение не только баннерной рекламы, но и строчной информации в базе туров. При этом посетители сайта имеют возможность задать критерии и получить в результате только список туров, удовлетворяющих этим критериям. При желании посетитель может даже отправить заявку в ответ на заинтересовавшее его предложение. Такая реклама сравнительно недорогая, и ее могут использовать даже те фирмы, которые не имеют своего сайта. При размещении туров клиент получает пароль и может в любой момент самостоятельно редактировать и добавлять информацию о турах. Цена размещения на ведущих сайтах зависит от количества туров и начинается от $15 в месяц за пять туров. На сайтах TURIZM.RU и 100 Дорог один тур можно разместить бесплатно. Нужно учесть, что строчных предложений на сайтах довольно много, особенно по самым популярным направлениям. Но существует несколько несложных приемов, позволяющих повысить отдачу от строчной информации и выделить вас среди конкурентов. Во-первых, необходимо написать привлекательный заголовок тура, потому что заголовок и цена - это то, что увидит пользователь в первую очередь. Не стоит писать "Турция от 2\* до 5\* от $199". Лучше разместить самые интересные предложения отдельными строками. Во-вторых, стоит обратить внимание на то, как сортируются предложения. На многих порталах самыми верхними показываются предложения, введенные или измененные недавно. В этом случае стоит почаще заходить и обновлять ваши предложения. Еще один вариант выделить свое предложение предлагает сайт TURIZM.RU. На нем можно разместить «специальное предложение», которое всегда будет показываться над результатами поиска туров по конкретной стране. Правда, это стоит несколько дороже, чем обычное размещение туров, но зато предложение не останется незамеченным. На туристических сайтах существуют и другие эффективные возможности рекламы. Туристические порталы в отличие от журналов не ограничены рамками рекламных модулей и всегда могут предложить что-то оригинальное для рекламы именно ваших предложений. Например, если вам необходимо максимально широко проинформировать о вашем предложении пользователей Интернета, то возможно одновременное размещение рекламного блока на четырех ведущих туристических сайтах: TURIZM.RU, 100 Дорог, Travel.ru, Туристический маяк. Возможности рекламы в Интернете не ограничиваются только туристическими сайтами. Еще одной весьма полезной рекламной площадкой для турфирм являются поисковые системы. Разумеется, задача-максимум – нахождение вашего сайта на первых позициях по всем интересующим вас запросам, причем бесплатно. Но добиться этого достаточно сложно. Конкуренция между турфирмами очень высока. Однако существует возможность разместить вашу платную рекламу под конкретные запросы. В первую очередь рекомендуется

обратить внимание на предложения системы Яндекс. Оптимальным способом размещения мне кажется размещение текстовых ссылок между пятым и шестым результатами поиска. Базовая цена такого размещения составляет $50 за 1000 показов. [13.с.]. Нужно обратиться к профессионалам, которые помогут подобрать нужные словосочетания для рекламы именно ваших туров. Например, не имеет смысла размещать рекламу под словом «Турция», поскольку при этом вы будете оплачивать очень большое количество бесполезных для вас запросов. Дело в том, что Яндекс покажет вашу рекламу, если заказанное вами слово входит в словосочетание, например, «кризис Турция», «политика в Турции», «землетрясение в Турции» и др. Гораздо эффективнее подобрать более конкретные выражения, такие как «туры в Турцию», «горящие путевки в Анталию» и т.д.

3.3**.** Сайты турфирм, их классификация. Участие в международных выставках и ярмарках в сети Интернет.

Подавляющее большинство российских туроператоров в той или иной мере представлено в сети. Описывать каждый из них не представляется возможным. Отмечу основные группы туроператорских сайтов:

• Визитная карточка

• Веб - витрина

• Система "Туроператор - турагент"

Визитная карточка - самый простой способ представления фирмы. Обычно такой сайт имеет всего несколько страниц: "О фирме", "Как нас найти", "Основные направления деятельности". Достоинства такого сайта ограничиваются его низкой ценой создания и отсутствием необходимости постоянного обновления. Веб - витрина - наиболее распространенный сегодня способ предоставления туристических фирм в сети. Представляет собой набор веб - страниц с описаниями стран, курортов, отелей, которые предлагает данный туроператор. На таких сайтах ведутся новостные разделы, с той или иной степенью регулярности появляются специальные предложения и горящие путевки. Для агентств предусмотрена возможность отправки заявки на электронную почту. Довольно часто встречается форма для подписки на лист рассылки спецпредложений. Если такой сайт регулярно обновляется, сделан квалифицированным дизайнером, то это реальный инструмент для ведения бизнеса. Достоинства Веб-витрины - относительно невысокая стоимость изготовления (в районе $800 - 2000). Для такого заказа достаточно легко найти исполнителя, не требуется специальных знаний по Интернет - программированию, невысокие требования к хостингу, т.е. такой сайт можно размещать практически у любого провайдера. Недостатки: необходимость содержать сотрудника, ответственного за сайт, большие витрины довольно трудно администрировать и обновлять на них информацию. К классическим, добротно сделанным веб - витринам можно отнести сайты таких турфирм, как "Русибер", "Интраст-тур", "Пак-Групп", "Чайка-тур", "Креста-туризм" и др. "Туроператор - турагент" - большая редкость в Рунете. Наиболее крупные и продвинутые туроператоры стали применять внутрикорпоративные системы бронирования своих туров с использованием сети Интернет. Турагент из базы туров, размещенной в Интернете, выбирает одно из предложений, заносит свои реквизиты, данные на туристов, которые попадают во внутреннюю базу туроператора. Система автоматически - в реальном режиме времени пересчитывает изменения в ценах на турпакеты, учитывает нестандартные размещения и выполняет другие функции. При этом агентство в реальном времени может проследить этапы прохождения заказа, оценить загрузку отелей, рейсов и т.п. Преимущества таких систем очевидны: практически полная автоматизация всех бизнес-процессов, минимизация влияния негативных последствий "человеческого фактора" (забыл заявку подтвердить, факс не отправил и т.п.), оперативная поставка информации, необходимой агентствам (цены, stop-sale, загрузка отелей и т.п.). Недостатки: высокая начальная стоимость разработки, отсутствие устоявшихся бизнес-процессов, требующее периодического "доведения" системы, наличие компьютеров, подключенных к Интернету. Сейчас довольно много турфирм декларирует у себя наличие реально работающей В2В-системы, но, по отзывам агентств, реально бронируют с большими объемами "Натали-Турс", "Нева" и "Тез-тур".

Сегодня в России несколько сотен турагентств имеют свои страницы в Интернете, но реальную отдачу имеют лишь немногие из них. Если попытаться классифицировать сайты турагентств, то иерархия будет похожа на сайты туроператоров:

• Визитная карточка

• Веб - витрина

• Туристический электронный магазин

Первые две категории аналогичны и у туроператоров, и у турагентов, единственное отличие - в направленности на различные аудитории. Агентские сайты нуждаются в большей рекламе, направленной на конечного потребителя. Туристический электронный магазин - такой вид агентских сайтов только начинает вырисовываться на современном онлайновом туристическом рынке. В качестве реально работающего электронного магазина можно привести сервер "Сети магазинов горящих путевок". Главная особенность такого сайта - детализированное описание каждого тура, каждого отеля, на каждую дату с соответствующими ценами есть возможность заказать конкретный турпакет. Естественно, предоставление подобного объема информации невозможно без использования он - лайн базы данных по турам. Неразвитая система Интернет - платежей еще не позволяет сегодня совершать покупки тура через Интернет, но определиться с туром, с конкретным отелем, произвести предварительный заказ вполне реально. Преимущества электронного магазина - благоприятное воздействие на потенциального покупателя. Электронный магазин в значительной мере помогает разрушить элементы недоверия к неизвестной фирме и создать ей имидж надежной компании. Кроме того, большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена связь с внутриофисной программой автоматизации турфирмы, то, например, к моменту прихода туриста в офис ему уже могут быть выписаны необходимые документы, сделано предварительное бронирование этого тура у оператора и т.п. Недостатки таких систем: необходимость ведения большой базы данных по турам, наличие в штате турфирмы специального администратора магазина, использование сложного программного обеспечения. Кроме "Магазина горящих путевок" близко подошли к созданию собственных электронных магазинов такие фирмы, как "Куда.Ру", "GreenEx", "Флагман", "Лемек", "TRAVELONE".

Все наиболее знаменитые туристские выставки уже открыли свои информационные страницы в Интернет, в которых даются статистика, условия участия, аккредитации и посещения выставок. Возможности рекламы туристской продукции на международных выставках рамках сети Интернет оказывает компания Expo-Web. Ис­пользование системы, предлагаемой компанией Expo-Web, позволяет экспонировать свой туристский продукт в сети, связаться напрямую с партнерами по отрасли, принять участие в конференциях, презента­циях, пресс-клубах, получить доступ к справочникам и каталогам и др. Возможность прямой и обратной аудиовизуальной связи через сеть Интернет позволяет:

- значительно снизить затраты на продвижение туристского продук­та на рынке туристских услуг;

- исключить в ряде случаев затраты по участию в дорогостоящих туристских выставках и ярмарках;

- сэкономить на транспортных расходах, командировках, затратах по аренде и монтажу стендов и т. д.

Потенциальные клиенты и не попавшие на выставку посетители смогут в офисе или дома получить подробную информацию об экспо­натах, расположении стендов, списке участников, описании видов дея­тельности фирм. Кроме того, здесь предусмотрена возможность получения любого оперативного запроса, касающегося бронирования ту­ристских услуг.

3.4.Основные критерии оценки туристических web-ресурсов

Основными критериями оценки туристических серверов стали:

- информативность (объем представленных сведений, детальность данных, использование фото- и видеоряда);

- навигация (структурированность информации, удобство пользова-ния Web-сайтом);

- технические возможности (наличие информационных справочни-ков, возможности бронирования туров, авиабилетов, гостиниц);

- дизайн сайта;

- скорость загрузки сайта и его подразделов;

- регулярность обновления информации.

Информативность. Это, бесспорно, одна из основных характеристик любого Интернет-ресурса. Практически все просмотренные нами Web-сайты предлагают своим посетителям выбрать туры по самым различным направлениям. Но информативность туристических ресурсов, как правило, этим не исчерпывается. На сайтах можно найти страноведческую информацию, ссылки на другие туристические Интернет-ресурсы, сведения о погоде, валюте и многое другое. К удивлению, хотя и редко, встречаются сайты туристических организаций, которые практически не несут никакой информации, но такое встречается крайне редко и туристические компании могли бы считать, что информация дойдет до конечного потребителя если бы не другие оценочные критерии.

Навигация. Под удобством пользованием web-сайтом подразумевается возможность получения необходимой информации кратчайшим путем, (то есть за минимальное количество “кликов” компьютерной мышки). В основной массе у российских сайтов навигация значительно “хромает”. Например, возврат из разделов третьего-четвертого уровня на главную страницу или переход на другие разделы возможны только через нажатие кнопки “назад”. Ощущается отсутствие опыта у некоторых создателей сайтов и не до конца продуманные технические задания. Примерно у четверти Интернет-сайтов функции навигации реализованы на достаточно высоком уровне.

Технические возможности. Единичные туристические сайты предоставляют пользователям возможности бронирования турпакетов или отдельных сегментов тура – авиабилетов, отелей в режиме реального времени – online. Подавляющее большинство ресурсов дают посетителям сайта возможность бронироавния тура через специально разработанную форму (feedback) или путем заказа через электронную почту.

Дизайн. В основном, все крупные туристические порталы с легкостью можно отличить один от другого: они имеют свое лицо, то есть оригинальный логотип и эксклюзивный дизайн. Но некоторые ресурсы, все же, отличаются некоторыми недоработками в области дизайна, например, неоправданно большие фотографии и некоторая перегрузка сайтов фреймами. К счастью, в целом работу web-дизайнеров можно считать достаточно квалифицированной.

Загружаемость. Скорость загрузки web-сервера в основном зависит от быстродействия канала, на котором он размещен, от трафика на этом канале, качества связи и от самого сервера (возможности специалиста, технология, количество графики и др.). Совершенно не обязательно web-сервер, вообще лишенный графики будет быстрее загружаться. Все сайты, были просмотрены нами с одного рабочего места. Результатом явилась примерно одинаковая скорость загрузки.

Обновляемость. Только постоянно обновляемые web-сайты привлекают внимание пользователей сети. Конечно, не все туристические компании могут позволить себе держать в штате специалистов Интернет технологий, но об изменении программ “осень-зима” на “весна-лето” забывать не стоит. Хотя пока общая посещаемость сайтов в категории “Путешествия” составляет менее 2% от общего трафика в Рунете, многие специалисты видят будущее за бронированием туруслуг через Интернет. Наиболее значительную аудиторию потенциальных туристов собирают крупные туристические порталы Time2Travel.ru, “100 дорог”, Travel.Ru и “Туристический маяк”.

3.5. Практическая часть: Сравнительный анализ туристических порталов WWW.AVANTIX.RU, WWW.AVIABILET.RU, WWW.TOUR.COM, WWW.FOROS.RU

Задание: проанализировать выбранные туристские порталы.

Цель исследования: изучение туристских порталов, представленных в Интернете.

Задачи: изучить элементы порталов (описание сайта (портала), изучение его функциональности, индекса цитирования (известность)).

Объект исследования: туристские порталы, представленные в Интернете.  
Адреса порталов: avantix.ru; foros.ru; aviabilet.ru; tour.com.  
  
WWW.AVANTIX.RU

Avantix - крупнейшее Интернет-бюро путешествий полного цикла в России. Его технологии позволяют упростить, ускорить и удешевить туристское обслуживание. Данный сайт содержит информацию о турах, спецпредложениях, гостиницах и возможности бронирования авиабилетов, номеров, аренде автомобилей. На сайте можно узнать стоимость предлагаемых услуг. Также существует возможность оплатить услуги платежной картой через Интернет, наличными или переводом. Бронирование происходит без посредников, напрямую у авиакомпании. Информация представляется в реальном времени, с мгновенным подтверждением статуса брони. Сайт располагает лёгкой навигацией, удобной системой поиска и оригинальным дизайном. Имеется специальный раздел для рекламодателей с условиями размещения рекламы на сайте, содержится дополнительная информация о курсах валют, погоде и вакансиях. Индекс цитирования (известность) данного сайта - 1000.  
  
WWW.FOROS.RU

Информационный туристский центр Форос содержит необходимую информацию для профессионалов турбизнеса, а именно:

- Новости. Здесь содержится горячая информация об изменениях в области туриндустрии, визовых режимах, миграционных изменениях и т.п. в различных странах.

- Срочно. В данном разделе Вы можете найти горящие предложения и другую срочную и полезную информацию для туроператоров. Лучшие предложения от известных турагентств.

- Турагентствам. Имеется информация о различных решениях необходимых для обеспечения качественной работы турагентств, а именно системы поиска и бронирования туров, программные комплексы и интернет решения (от разработки сайта до организации продаж, включая рекламу и продвижение услуг).

- Туроператорам. Содержит информацию об услугах по размещению предложений в базе данных поисковой системы Форос, статистике по туризму, рейтинге туроператоров и программных продуктах.  
- Хотельерам. Данный раздел содержит коммерческие предложения с возможностью размещения в базе данных Форос фотографий на веб-адресе сайта заказчика с расценками.

Кроме этого, с главной страницы есть доступ к бизнес информации (кредит, страхование…), справочникам (курсы валют, прогноз погоды, бронированию), услугам ценам. Индекс цитирования данного сайта не удалось найти.

WWW.TOUR.COM

Данный сайт является международным. Содержит информацию о различных видах транспорта для путешественников, включая аренду автомобилей. По желанию посетитель сайта может забронировать номер в отеле, выбрав город, даты заезда и обозначив количество путешествующих. Этот сайт периодически предоставляет скидки на услуги. Имеется возможность просмотра фотографий с достопримечательностями выбранного места. Объём сайта небольшой, но он содержит необходимую информацию для заказа. Индекс цитирования -1300.

WWW.AVIABILET.RU

Спецификой данного сайта является наличие исчерпывающей информации об аэропортах, авиакомпаниях, типах самолётов, а также у посетителей есть возможность просмотреть расписание полетов с различными направлениями. Представлены услуги бронирования, заказа трансфера, бронирования номеров в гостинице. При заказе путёвки Вам обеспечивается оформление загранпаспортов и визы. Собираясь в путешествие, Вы можете подобрать на данном сайте наиболее подходящий тур, ознакомиться с его условиями и заказать турпакет. Рассматриваются специальные предложения авиакомпаний. Имеется огромное количество веб-камер для просмотра в режиме реального времени. Также посетители сайта могут задать интересующие их вопросы и получить на них ответы. Есть страница, на которой путешественники могут поделиться своими впечатлениями и дать рекомендации начинающим туристам. Индекс цитирования - 240.

Основные выводы анализа

В результате исследования было выявлено, что посетители данных сайтов могут получить полную информацию о турах, спецпредложениях, гостиницах, аэропортах, авиакомпаниях, типах самолётов, просмотреть расписание полетов с различными направлениями. Порталы содержат информацию о различных видах транспорта для путешественников, есть возможность бронирования авиабилетов, аренды автомобилей. Посетители могут забронировать номер в отеле, выбрав город, даты заезда и обозначив количество путешествующих, узнать стоимость предлагаемых услуг и оплатить их платежной картой через Интернет. Есть доступ к просмотру фотографий с достопримечательностями выбранного места. Сайты содержат необходимую информацию для профессионалов турбизнеса, содержится горячая информация об изменениях в области туриндустрии, визовых режимах, миграционных изменениях и т.п. в различных странах. Содержится дополнительная информация о курсах валют, погоде и вакансиях. По максимальному индексу цитирования www.tour.com превосходит все анализируемые сайты, самый минимальный индекс цитирования у -www.aviabilet.ru.

 Подведу итог третьей главы: с коммерческой точки зрения, хороший веб-сайт - это, в первую очередь, эффективный инструмент продаж. Сайт должен быть своеобразным магазином, на витрине и прилавках которого удобно разложены разнообразные товары. В нашем случае это туры. Причем с реальными ценами, а не абстрактные "направления". Многие заходят на сайт, уже определившись с местом отдыха. Им нужна конкретная информация о его стоимости в понятной форме. Просто необходим на сайте список возможных экскурсий (в идеале - с ценами реальными или ориентировочными). Очень удобны "информеры" с текущей погодой по курортам и ее прогнозом. Объем сопутствующей информации в конечном итоге определяется, конечно, амбициями агентства. Для компаний, работающих с большим числом направлений, более целесообразной может быть ссылка на крупный информационный ресурс, располагающий обширными сведениями по стране. Часто это могут быть сайты национальных представительств по туризму. Если же речь идет об узкоспециализированном продукте, то, кроме цен на сервере агентства, нужна максимально подробная информация по стране в контексте предлагаемого турпродукта. Особенно, если направление не является местом массового туризма для россиян.

Заключение

С точки зрения технических достижений, компьютерная революция в сфере туристского бизнеса России превзошла все ожидания. С точки зрения экономических затрат на внедрение компьютерных технологий, нужно отметить, что в каждой компании выделяются различные средства на данные цели. Очевидно, что успех в применении компьютерных технологий не связан однозначно с уровнем расходов на них. Некоторые компании считают подобные расходы неоправданными; другие, наоборот, делают большие расходы, используя в работе новейшее программное обеспечение. Компьютеризация почти во всех компаниях сталкивается с реальными трудностями. Большинство агентств уже успешно компьютеризировали основную часть их рутинного делопроизводства и форму ведения бухгалтерского учета. Многие руководители туристических агентств отмечают, что компьютеры оказали сильнейшее влияние на ключевые действия компаний. Многие компании продвинулись до компьютеризации технологических операций. Очевидно, что желание идти в ногу со временем побуждает руководство туристических фирм приобретать новейшее программное обеспечение, тем самым, увеличивая инвестиции на компьютеризацию. Что же происходит не так? Рассматривая нынешнее развитие компьютеризации, можно утверждать, что основная ее цель - сокращение общих и административных издержек. Однако для большинства компаний это явилось результатом уменьшения доходов. Многие руководители начали осознавать, что пришло время для изменения стратегии внедрения компьютеров. «Как я могу продолжать инвестировать проекты по компьютеризации, когда я не вижу прибыли от последних нововведений?» - задаются вопросом многие руководители туристских компаний. Сказанное становится немного яснее, если представить, что типичный финансовый план, как правило, учитывает основную часть расходов на компьютерные нужды, но поскольку организационная структура, штатное расписание и условия оплаты компьютерного персонала значительно отличаются в разных компаниях, то попытки сформулировать стандартные критерии для включения расходов на компьютеризацию в смету компании, способны привести к неэффективным результатам. То количество средств, которое каждая конкретная компания выделяет на внедрение компьютерных систем, никогда не будет выявлено путем исследования среднестатистических данных или статей расходов конкурирующих фирм. Объем средств может быть определен только с учетом конкретной ситуации, стратегии и ресурсов компании, включая глубину и многогранность ее опыта в области компьютеризации. Для туристских компаний на российском рынке компьютерные издержки являются довольно постоянной величиной в распределении затрат. Приблизительно 35 % от общих компьютерных издержек расходуется на оборудование; 30% на оплату персонала; 15% на адаптацию программного обеспечения и поддержку его в рабочем состоянии. Оставшиеся 20 % расходуются на развитие нового программного обеспечения и на обучение персонала работе с ним. Эти средства подвергаются оперативному контролю со стороны менеджеров. Влияние инвестиций на будущее компании огромно: фактически в них лежит ключ к стратегическим успехам или неудачам в области компьютеризации. Если руководители не выделяют эти средства в отдельную статью и не понимают природу ресурсов, которые они инвестируют, развитие компьютеризации не будет иметь четких целей и позиция компании на рынке будет легко уязвима. Если говорить более конкретно, проблема управления процессом компьютеризации в том виде, в каком она стоит перед руководителями туристских компаний сегодня, заключается скорее в правильном выборе направления развития, нежели в оценке текущей эффективности. Ключевой вопрос должен быть не «как мы поступаем сейчас?», а «к чему мы придем в будущем?». Ранее прогресс в области компьютеризации был ограничен в основном усовершенствованием бухгалтерского учета, и для руководства фирм, казалось, не имело смысла утруждать себя разработкой программного компьютерного обеспечения специально для туристской деятельности. Если сотрудник выполнял свою задачу, то никто за пределами его отдела не беспокоился относительно того, как он справлялся с работой. Теперь, когда процесс внедрения компьютерных технологий в бухгалтерский учет уже давно закончен, особенно актуальным стал вопрос — «что же далее?». Многие из предлагаемых альтернатив кажутся достаточно сложными и дорогостоящими, чтобы заслужить одобрение руководителей, так как их эффективность остается по-прежнему неопределенной. Нет реальных гарантий прибылей или доказательств того, что предлагаемые меры являются наилучшими в настоящий момент. На мой взгляд, руководству следует жестко ставить вопросы относительно любого предложения по развитию и внедрению компьютерных систем, поскольку оно несет ответственность за принятие окончательного решения, способного в корне изменить будущее компании. Компьютерные технологии получили высокий темп развития за последние несколько лет. От компьютера стоящего особняком, движение идет к складыванию корпоративных сетей, что отражает общую тенденцию. Все более впечатляющие (с технической точки зрения) проекты представляются на рассмотрение управленческому персоналу компании. Причем, особое внимание уделяется программе по их внедрению, которая содержит три отдельных вопроса. С технической точки зрения, - возможно ли применение данного проекта в рамках доступных технологий и собственных технических ресурсов? С экономической точки зрения, - какие выгоды сулит данный проект, каково будет соотношение доходов и расходов при осуществлении внедрения проекта? И с точки зрения эксплуатационной возможности, - если система успешно разработана, будет ли она эффективно использоваться, и применят ли менеджеры систему в своей деятельности или же они будут игнорировать ее и даже противостоять ей? В момент предложения проекта мало кто может дать окончательный ответ на эти ключевые вопросы, особенно в тех случаях, когда идет речь о внедрении особо сложных и амбициозных планов компьютеризации. Поэтому происходит постоянная оценка вероятности технических и экономических рисков, а также эффективности отчислений, играющей большую роль для поддержания проекта на должном уровне. Важным фактором выступает предварительный анализ, который может предотвратить существенные экономические потери при неправильном использовании дефицитных компьютерных ресурсов. Фактически же, лучшим аргументом для принятия решения является то, что с помощью компьютерных технологий можно обеспечить необходимое влияние на издержки, но при этом выгоды могут быть реально оценены только теми руководителями, которые понимают, какая политика и какие действия оказывают влияние на результат. Основные проблемы, преследующие в настоящее время управленцев, занятых внедрением компьютеров, обязаны своим происхождением прошлому. Но сегодняшняя ситуация сильно отличается: сферы применения компьютеров стали более комплексными, и влияние их на различные области деятельности возросло в связи с увеличением темпов роста компьютерного прогресса. Однако многие управляющие пренебрегают собственной ответственностью за руководство развитием компьютеризации. Сегодня, более чем у 50 % российских туристских компаний не разработан комплексный план компьютеризации. А многие компании (даже имеющие такой план) не определили адекватные краткосрочные цели, по которым можно было бы оценить прогресс отдельных компьютерных проектов. Не секрет, что компьютеризация радикально изменила ход развития компаний. При правильном применении технологий не только повышается производительность труда работников, но и оказывается влияние на размер прибыли фирмы. Было установлено, что сотрудничество между менеджерами и профессиональными программистами становится реальным стимулом к внедрению новых выгодных программ. Каждой компании следует использовать в своей работе выгодные компьютерные программы. Но при этом необходимо учитывать, что каждая компания имеет собственные стратегию развития, систему управления и т. д. Поэтому программное обеспечение должно применяться с учетом всех специфических факторов компании. Естественно, нет ничего удивительного в том, что компьютерная система, неприемлемая для одной компании, может эффективно использоваться другой. Многие компании выгодно используют компьютеры для принятия решений через имитационные модели. Компьютерные методы продемонстрировали также свое значение при анализе риска инвестиций. Анализ риска, ставший более точным благодаря компьютерам, доказал важность оценки стратегических планов с помощью имитационных моделей. Чтобы использовать полностью компьютерный потенциал, все большее количество руководителей туристских организаций считает необходимым дополнять штат менеджеров специалистами - программистами. Несомненно, возможности компьютера когда-нибудь устранят потребность в большом штате. Но сможет ли компьютер когда-либо оценить стратегические возможности или принимать решения - неизвестно. Наиболее важным фактором при этом является гибкость приспособления компьютерных систем к потребностям менеджмента. Практика показывает, что создание различных компьютерных информационных систем может обернуться значительными прибылями для компаний, даже при высоких затратах на эксперименты. Но не следует внедрять программу в свою систему управления, предварительно не взвесив все факторы, включая стоимость обучения и переподготовки персонала или оценку степени риска при применении новшеств в областях, где выявлена наибольшая эффективность применяемого программного обеспечения. **Как уже было сказано, электронные сети являются важным каналом передачи информации, к которому прибегают все больше организаций. Однако туристские предприятия по-прежнему далеко не полностью используют все возможности, которые предлагает электронная сеть. В отличие от традиционных туристских информационных систем (GDS), электронные сети уже доступны всем категориям потребителей и туристских организаций. Применение электронных сетей может приблизить потребителя к предложению, обеспечивая быстрый дешевый, организованный, двусторонний, прямой и независимый информационный канал. В** этой связи веб-сайт, безусловно, является востребованным и важнейшим маркетинговым инструментом. От его грамотной реализации зависит успех бизнеса развивающейся туристической организации, отдача от проводимых on-line и off-line рекламных мероприятий. Иначе говоря, что может быть актуальней зарабатывания денег. Очевидно, что успех веб-сайта туристического агентства, и в конечном счете самого агентства будет зависеть от множества условий. В интернет, как ни в каком другом средстве масс-медиа, важно максимально быстро завладеть вниманием пользователей, поскольку на расстоянии одного щелчка мыши находятся другие сайты сходной тематики или сайты конкурентов. Уже по главной странице пользователь должен понять, что представляет собой веб-сайт и чем будет интересен/полезен. Здесь же, на главной странице, следует помещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах. Подобная информация будет полезной для повторных или постоянных посетителей: если их каждый раз встречает что-то новое, это хороший стимул возвращаться на сайт вновь. К тому же такая мобильность - показатель динамичного развития компании и сайта. Из-за дефицита внимания, в Сети часто практикуется пирамидальная структура представления информации: сначала главное, ниже - подробности. Лента новостей также состоит из заголовка и краткого анонса - если интересно, нажми на ссылку «подробнее» и прочитай полный текст. Желательно разбивать информацию на небольшие порции. Редко кто из пользователей читает с экрана очень длинные файлы. В то же время «версии для печати» рекомендуется делать «нормального» размера, а не дробить на небольшие куски. Очень важным является и объем страниц. Нельзя допустить потери посетителя только потому, что он не смог дождаться до конца загрузки сайта. Желательно не делать объем заглавной страницы более 70 килобайт, для всех остальных страниц требования к размеру еще жестче. Не злоупотребляйте графикой и другими элементами, имеющими большой объем. А та графика, которая используется, должна быть максимально оптимизирована. Отдельно хочется отметить возможность персонализации контента. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи ему информации на том либо ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т.д. На восприятие сайта в целом, а также непосредственно информации, размещенной на нем, значительно влияет дизайн — графическое воплощение интернет-ресурса. Дизайн должен органично дополнять и усиливать общую концепцию. Существует целый ряд дизайнерских приемов, которые обеспечивают легкое восприятие информации на веб-сайте и позволяют акцентировать внимание на ее определенных частях. Очевидно, что наличие собственного веб-сайта позволит туристическому агентству приблизить себя к конечному покупателю, и тем более тому агентству, что ориентировано на западный рынок, в котором, как известно применение компьютера сродни использованию в России шариковой ручки. Считаю, что все вышеперечисленные разработки представляют весомненный интерес не только для отдельных туристских организаций расположенных в Тобольске, и далеко за его пределами. Изложенная концепция применения информационных технологий в туризме, при соответствующем интересе сможет объективно повлиять на развитие туристской отрасли в Тобольском регионе, повысит привлекательность отдыха в Западной Сибири, в Тюменской области.

Таким образом, возможности использования Интернет – технологий в туроператорской деятельности огромны.

В странах Западной Европы и США туристические услуги занимают первое место по объему продаж в Интернет.

Использование агентами ресурсов туроператора через глобальную сеть Интернет (удаленное оформление заявки) позволяет ускорить процесс взаимодействия тур-агент — туроператор.

Все большее участие Интернет-технологий в реальной жизни дает такие возможности, как:

- выход внутри офисных программ в Интернет;

- удаленный доступ к базе принимающей стороны для подтверждения услуг в реальном масштабе времени;

- доступ клиентов к офисной базе (необязательно напрямую) из Интернета.

Как следствие, создание наряду с интернет-маркетами своих интернет-магазинчиков у каждого серьезного туроператора.

Интернет позволяет экономить время на: отправку заявки туроператору,

время подтверждения заявки, время выписки документов и т.д.

Основные тенденции в турбизнесе:

создание сетей турагентств туроператорами на основе единых технологий;

создание стандартов обмена информацией между участниками туристического рынка.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что Интернет - технологии позволяют в значительной степени повысить опера­тивность и качество связи, снизить затраты на коммуникации, расширить географию деятельности, круг клиентов и партнеров.

заключение

**Подводя итог можно сделать** вывод о том, что значение информационных технологий для современного этапа развития общества очень велико. Информационные технологии играют важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах распространения массовой информации. Туризм как международный, так и внутренний, является сферой растущего применения информационных технологий. Вместо больших рекламных объявлений в газетах теперь часто можно встретить маленькие блоки с указанием адреса информационной страницы в Интернете. Развивающиеся информационные технологии становятся важным инструментом в деятельности всех организаций, которые в свою очередь стараются эффективно использовать все новшества информационных технологий, дабы продвинуть свой продукт на международный рынок. Начало нового столетия оказалось переломным для руководителей турбизнеса в их отношении к Интернету. Туристические фирмы начали уделять должное внимание Интернету и своему сайту. Доходы от Интернет – бизнеса для наиболее дальновидных из них стали вполне ощутимыми. На сегодняшний день наиболее популярным направлением он- лайнового туристического бизнеса является реклама туристических услуг, если говорить о туристических порталах, которые предоставляют клиенту максимум информации, необходимой для принятия решения. В дальнейшем способы влияния на клиента станут более изощренными. Уже сейчас существует возможность практически досконально исследовать привычки, любимые сайты, график их посещения конкретным пользователем сети. Маркетологам остается только подбрасывать клиенту нужную информацию для принятия решения о покупке в наиболее благоприятный момент времени и на любимом сайте. Если оценивать ситуацию в целом по отрасли, то в ближайшей перспективе основным направлением онлайнового турбизнеса будет продажа/бронирование билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки. В первую очередь это относится к таким составляющим тура, как размещение в отеле, аренда автомобиля, получение медицинской страховки. На сегодня около 36% европейских туроператоров уже предлагают онлайн- бронирование туров, 40% туристических агентств, которые непосредственно работают с клиентами, также активно предлагают покупателям решить проблему отдыха целиком через интернет. Наиболее продвинутые туристы бронируют места в гостиницах напрямую, минуя посредников и экономя при этом до 40% стоимости. Судя по данным Еврокомиссии, на сегодня 62% европейских отелей начали принимать бронь на номера не от туроператоров, а от клиентов через интернет. В будущем, по мнению аналитиков, данная тенденция лишь усилится и если отели не начнут отказывать частным лицам в интернет - бронировании из-за договоренностей с туристическими компаниями, то турбизнес в его нынешнем виде может стать достоянием истории. Европейские регуляторы отмечают, что на сегодня заказ поездок через интернет - это пока не очень популярная услуга, но тенденция к увеличению спроса идет постоянно, наиболее Интернет - активные отели до четверти своих номеров заполняют за счет Интернет - заказов. По мнению вице-президента немецкой - компании BitKom, от интернет- туризма выиграют обе стороны, и клиенты, которые сэкономят время на поездках в офисы туркомпаний, и туркомпании, которые сэкономят на открытии новых офисов и дистрибуции. Кроме того, для многих турагентств фактически будут стерты географические границы. Например, полтора года назад начинающая немецкая компания WEG предложила туры немецким туристам в Великобританию, однако ситуация обернулась таким образом, что теперь WEG фактически стала работать на британском туристическом рынке, находясь, при этом, в Германии. Также нельзя не отметить и интернет-тенденцию на рынке бронирования авиабилетов. За последние три-четыре года появились авиаперевозчики, продающие билеты в основном через глобальную сеть. Здесь речь идет о таких компаниях как Rayanair, Air Berlin и др. По мнению аналитиков, в грядущие 5-7 лет туризм станет полностью виртуальным, то есть весь заказ от авиабилетов, до экскурсий в стране пребывания можно будет провести через интернет. Правда для этого, необходимо, чтобы у туристических компаний была мощная сеть интернет - заказов, а у клиентов - кредитные карты и уверенность в исполнении их заказов и безопасности их персональных данных, оставленных на сайтах.

**Список использованных источников и литературы**

**Источники**

1. Быстрянцев С. Кузнецова Г. Информационные технологии в рекламе туристского продукта // Конкуренция и рынок. 2002. № 2 (13)
2. Будущее туриндустрии за цифровым телевидением // Вестник РАСТ. 2002. март.
3. Введение в информационный бизнес. Учебное пособие под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. – М.: Финансы и статистика, 1996.
4. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 1999.
5. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2000.
6. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
7. Кравченко В.Ф. и др. Организационный инжиниринг. – М.: ПРИОР, 1999.
8. Коль О. Информация как реальный производственный ресурс // Газета для путешественников. 2002. июнь.
9. Маринин М.М. Отрасль государственной важности // Экономика и жизнь. 1996. № 50.
10. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 1997.
11. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. – М.: РМАТ, 1999. – 138 с.
12. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция структура, маркетинг. – М., 1997.
13. **Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. /Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений Второй научно-практической конференции. – СП6ГУ. 1998.**
14. **Широкова Г.В. Туристский бизнес в Интернет. / Инвестиционная политика России в современных условиях: Тезисы докладов и выступлений Всероссийской научной конференции. – СП6ГУ.1997.**
15. **Широкова Г.В. Использование сети Интернет в индустрии путешествий // Вестник СП6ГУ. Серия Экономика. 1997. № 26.**
16. **Широкова Г.В. Информационные технологии в управлении туристским бизнесом // Вестник СПбГУ. Серия Экономика. 1995. №19**
17. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. – М., 1999.
18. Филиппова Т. Ничто не приносит такого дохода, как продажа впечатлений // Деловые люди. 1996. № 3(64)
19. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов. – М.: МДК, 1997.
20. Экономика современного туризма / Под ред. д.э.н. Г.А. Карповой. – М.: Герда, 1998.

. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: издательство ПРИОР", 1999.

31. www.proftourportal.ru;

32. www.tourbusiness.ru.

36.Все о туризме, туристическая библиотека сайт http://tourlib.net/statti\_tourism/milinchuk.htm

37. Тонкости продаж в туризме сайт- http://tonkosti.ru/about/

38. Ассоциация содействия туристским технологиям сайт-http:// www. astt. ru/magazine\_1.shtml

40.Турдом-профессиональный туристический портал. Рейтинги http://www.tourdom.ru/bakery/?archive&r

41. Туринфо информационное агентствоhttp://www.tourinfo.ru/

42

45.www.turizm.ru

46. www.tours.ru

47.www.tsure.ru

**48.www.design.ru**

**49. www.**cherry.ru

50. www.promo.ru

[1] Квартальнов В.А. Туризм.Учебник.–М.:Финансы и статистика., 2000.С. 18 [2] Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 1999. С. 52

[3] Широкова Г.В. Информационные технологии в управлении туристским бизнесом // Вестник СПбГУ. Серия Экономика. 1995. № 19.

[4] Коль О. Информация как реальный производственный ресурс // Газета для путешественников. 2002. июнь. С. 17

[5] Введение в информационный бизнес. Учебное пособие под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. – М.: Финансы и статистика, 1996. С. 71

[6] По материалам сайта Нетоскоп (http://www.netoskop.ru)

[7] Быстрянцев С. Кузнецова Г. Информационные технологии в рекламе туристского продукта // Конкуренция и рынок. 2002. № 2 С. 13

[8] По материалам сайта(http://www utrevel.ru)

[9] Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. /Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений Второй научно-практической конференции. СП6ГУ. 1998. С. 18

[10] Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. С.21

[11] Адров Д. Internet в России. Компьютер пресс № 9’2000 С.10

 Гаранина Ю.А., Зуева Л.А., Тарасова Г.И., Родигина В.В., Сеселкин А.И. Информационные системы оперативного управления туристской фирмой: Учебное пособие под общей редакцией А.И.Сеселкина. М:Турист, 2002г.

 Карпова Т.С. Базы данных: модели, разработка, реализация. Учебник. СПб.: Питер, 2001 г.

 Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Часть1. Учебное пособие. М.:. «Советский спорт», 2000 г.

***Бочарников В.Н. Информационные технологии в туризме : учеб. пособие /В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. – М.: Флинта: МПСИ, 2008 . – 360 с.***

1. Бочарников В.Н. Информационные технологии в туризме : учеб. пособие / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. - М. : Флинта, 2008. - 357 с.  
2. Горенбургов Ю.М. О возрастающей роли использования интернет-технологий в организации туризма // Вестн. Национальной акад. туризма. - 2007. - № 3. - С. 53-56.  
3. Гулиева Н.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учеб. пособие / Н.А. Гулиева, О.В. Лукина. - Омск, 2004. - 214 с.  
4. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме : учеб. пособие / В.Г. Гуляев. - М. : Приор, 1998. - 143 с.   
5. Зотова Т. XML в туризме: доступно о сложном // Туризм: практика, пробл., перспективы. – 2009. - № 10. - С. 42-45.  
6. Информационные системы оперативного управления туристской фирмой : учеб. пособие / под ред. А.И. Сеселкина. - М. : Турист, 2002. - 159 с.   
7. Комаров Д.А. Информационные технологии и туризм : учеб.-метод. пособие / Комаров Д.А. - Краснодар : Эоловы струны, 2003. - 67 с.  
8. Любушин Б.П. Анализ влияния «нетрадиционных» технологий в развитии городов (на примере туризма) / Б.П. Любушин, Н.Э. Бабичева // Экон. анализ: теория и практика. - 2005. - № 8. - С. 4-10.  
9. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебник / М.А. Морозов. – М. : Академия, 2004. – 240 с.  
10. Морозова Н.С. Информационные технологии в системе обеспечения конкурентоспособности в туризме // Теоретические и прикладные пробл. сервиса. - 2006. - № 4. - С. 71-78.  
11. Организация туризма : учеб. пособие / ред. А.П. Дурович. - Минск : Новое знание, 2006. - 639 с.   
12. Саак А.Э. Анализ современных технологий автоматизации сферы сервиса и туризма / А.Э. Саак, Е.В. Пахомов, В.Н. Тюшняев // Изв. Таганрогского гос. радиотехн. ун-та. - 2006. - Т. 64, № 9/2. - С. 3-7.  
13. Семенович B.C. Интернет-технологии и коммерция в туризме: тенденции и прогнозы / В.С. Семенович, Л.А. Рордигин // Вестн. Моск. Гос. областного ун-та. Сер. Экономика. - 2007. - № 2. - С. 101-105.  
14. Соколова Д.Ю. Информационные технологии в туризме, их роль в туристской деятельности // Изв. С.-Петерб. ун-та экономики и финансов. – 2009. - № 3. - С. 201-204.  
15. Туватова В.Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 2. - C. 125-132 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://www.mavriz.ru/articles/2005/2/3574.html (08.02.10).   
16. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме : учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М. : КноРус, 2007. – 100 с.  
17. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме : учеб. пособие / Н.Н. Шаховалов. - Барнаул, 2007. - 247 с.  
18. Широкова Г.В. Применение информационных технологий в индустрии туризма : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Широкова Г.В. - СПб., 1998 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://dissertation1.narod.ru/avtoreferats/avtoref7.htm (08.02.10).

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» **15**  Национальный стандарт РФ «Информационная технология. Практические правила управления информационной безопасностью» (ГОСТ Р ИСО/МЭК 17799-2005).  
**16**  Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50922-2006 «Защита информации. Основные термины и определения».  
  
  **1***Гапоненко А.Л.* Глобализация и информатизация экономики // Глобализация: синергетический подход // http://www.spkurdyumov.narod.ru/ D33Gaponenko.htm  
**2**  Компьютерные коммуникации //http://www.osnet.narod.ru/src/1.htm  
**3**  *Варакин Л.Е.* Глобальное информационное общество: критерии развития и социально-экономические аспекты. – М.: Междунар. акад. связи, 2001.  
**4***Воронина Т.П.* Информационное общество: сущность, черты, проблемы. – М., 1995.  
**5**  *Сидорская И.В.* Информационная технология // Энциклопедия социологии / под ред. А.А. Грицанова. – М.: Издательство «Книжный Дом», 2003.  
**6**  *Сидорская И.В*., ук. соч.  
**7**  Бизнес-планирование: учеб. пособие // http:// pages.ru/infteh/13.html  
**8** Информационные технологии в экономике // http://www.market-pages.ru/infteh/index.html  
  
  
  **11***Гагарина Л.Г., Кокорева Е.В., Виснадул Б.Д.* Технология разработки программного обеспечения. – М.: ИД «ФОРУМ»; ИНФРА-М, 2008  
**12**  Программное обеспечение для турбизнеса // http://www.turbooks.ru/libro/kompleks\_avtomat/documents/27.html  
  
**13**  Видеосвязь // http://www.extel.ru/video.php  
 **14**  Видеосвязь // http://www.extel.ru/video.php  
  
**17**  *Домарев В.В.* Безопасность информационных технологий. Системный подход. – К.: ООО ТИД «Диа Софт», 2004.

**18**  Информация с сайта АСУ ХХ1 век // http://www.asuxxivek.ru/1C.html  
  
**19**  Мастер-Тур: Описание программы // http://www.megatec.ru/?m=60.  
  
**20**  http://www.turizm.ru/soft/samo\_tyr.htm.  
**21**   САМО-ТурАгент (автоматизация турагентств) // http://www.samo.ru/ru/products/index.php?ID=355  
**22**  http://www.rarus.ru  
**23**  *Чудновский А.Д., Жукова М.А.* Информационные технологии управления в туризме: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – С. 18.  
**25**  http://www.econcept.ru/index.php?option=com\_content&view=article&id=72&Itemid=94  
  
26   Здесь отталкиваемся от: *Енджейчик И.* Современный туристский бизнес: экостратегии в управлении фирмой / пер. с пол. – М.: Финансы и статистика, 2003.  
**27**  Системы комплексного обслуживания: аспект бизнес-процессов (на примере зарубежных систем бронирования авиаперевозок) // Открытые системы // http://www.osp.ru/cio/2001/08/171853/\_p1.html

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

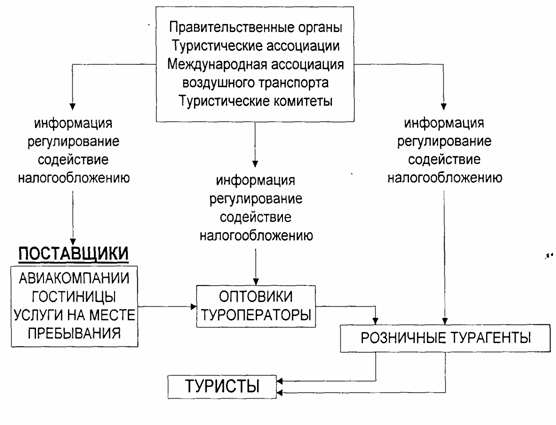


Схема 1. Устройство туристической отрасли.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

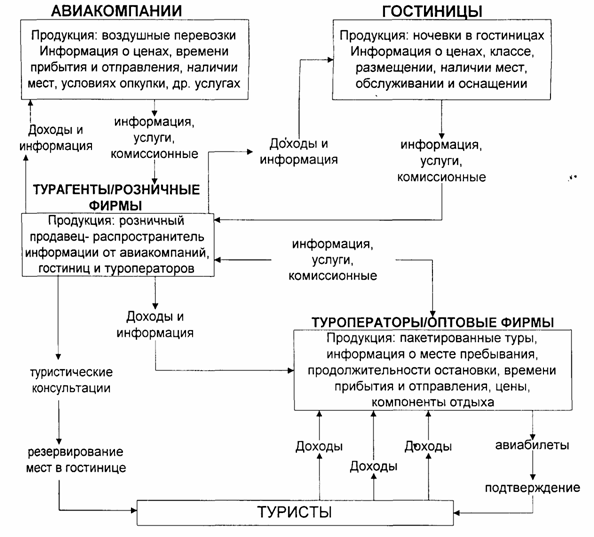


Схема 2. Информация - связующий материал туристического бизнеса.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

**Компьютерные системы бронирования GDS**

Таблица.1

|  |  |
| --- | --- |
| Система резервирования | Поддерживающие авиакомпании |
| Amadeus  Galileo  Sabre  Worldspan | Lufthansa, Iberia, Air France, SAS  United Airlines, British Airlines, KLM, Austrian  American Airlines  Delta Airlines, TWA |

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Показатели деятельности систем бронирования

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели деятельности компаний | Amadeus | Worldspan | Galileo |
| Обслуживаемые страны | 148 | 86 | 98 |
| Агентства, пользующие данной КСБ | 42843 | 16150 | 32348 |
| Количество терминалов (в мире) | 176714 | 49672 | 119991 |
| Бронируемые авиакомпании | 458 | 453 | ок. 510 |
| Бронируемые гостиничные сети | 278 | 134 | 213 |
| Бронируемые гостиницы | 37018 | 29129 | 29532 |
| Компании по прокату а/м | 65 | 49 | 47 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Таблица 3. Региональное распределение компьютерных систем бронирования

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Система бронирования | Число терминалов | | | | | | |
|  | США | Канада | Карибы/ Лат. Америка | Европа | Азия | Ближний Восток/ Африка | Всего |
| Amadeus Galileo  Sabre  World  span  Sahara\* | 29 100  49 766  77 994  34 934  — | 92  9 673  7 181  172  — | 8 368  2 459  8 590  1268  1500 | 59 804  39 487  13 428  10 208  1400 | 2 034  12 871  26 146  —  — | 768  5144  1452  1368  100 | 100 166  119 400  122 891  47 950  3000 |
| Всего | 191 794 | 17 118 | 22 196 | 124 327 | 41 051 | 8 832 | — |

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\*Sahara — система бронирования гостиниц, соединенная и управляемая компанией SITA. По данным ассоциации HEDNA.